Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración
Carpetas Nos. 387 de 2015, 969 de 2016, 970 de 2016, 1537 de 2012 y 76 de 2015

Versión Taquigráfica N° 495 de 2016

PUBLICIDAD OFICIAL

RECURSO CONTRA RESOLUCIÓN DE LA INTENDENCIA DE ROCHA

RECURSO CONTRA DECRETO DE LA JUNTA DEPARTAMENTAL DE MONTEVIDEO

ACTIVIDAD INMOBILIARIA

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 4 de mayo de 2016

(Sin corregir)

PRESIDE: Señor Representante Pablo González.

MIEMBROS: Señores Representantes Pablo D. Abdala, Cecilia Bottino, Catalina Correa, Darcy de los Santos, Pablo Díaz, Macarena Gelman, Rodrigo Goñi Reyes, Ope Pasquet, Daniel Radío, y Javier Umpiérrez.

DELEGADOS DE SECTOR: Señores Representantes Guillermo Facello y José Carlos Mahía.

CONCURREN: Señores Representantes Alfredo Fratti, Edmundo Roselli y Alejo Umpiérrez.

INVITADOS: Por la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (ANDEBU), señores Pedro Abuchalja, Presidente, Alejandro Ravazzani, Directivo y doctor Juan Andrés Lerena, asesor letrado.

Por la Asociación de Radios del Interior (RAMI), señor Miguel Pose, Presidente y doctores Carlos Arezo, Vicepresidente y Jorge Urcelay, Secretario.

Por la Organización de la Prensa del Interior (OPI), señores Alejandro Olmedo, Presidente y Raúl Vernengo, Consejero.

Por la Comisión Interinstitucional de la Actividad Inmobiliaria, señores Gabriel

	Conde, Jacobo Brodski, Víctor Malcom, Luis Zaffaroni, Richard Almada, señora Cecilia del Castillo y doctor Santiago Carnelli, asesor letrado.
SECRETARIA:	Señora María Eugenia Castrillón.
PROSECRETARIO:	Señor Manuel Nande.

SEÑOR PRESIDENTE (Pablo González).- Habiendo número, está abierta la reunión.

Vamos a modificar el orden del día y comenzaremos por el asunto que figuraba en tercer término, es decir, el proyecto de ley relativo a la publicidad oficial, ya que ya se encuentra con nosotros la delegación de la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (Andebu), integrada por el señor Pedro Abuchalja, presidente, el señor Alejandro Ravazzani y el doctor Juan Andrés Lerena, asesor letrado.

Les damos la palabra para escuchar vuestra opinión acerca del proyecto que tenemos a estudio, que regula la publicidad oficial.

SEÑOR ABUCHALJA (Pedro).- Buenos días a todos.

Creo que no tenemos mucho tiempo para expresarnos.

(Interrupción del señor diputado Pablo Abdala)

——No olvide que usted es nieto de Salvador; mire que yo me acuerdo.

(Hilaridad)

——Aclaro que Salvador Abdala fue el creador de los Consejos de Salarios; lo remarqué porque el diputado pocas veces habla de eso. Fue un grande de nuestra colectividad libanesa- árabe en este país.

Voy a tratar de no aburrirlos. Es la segunda oportunidad que participo en una comisión de la Cámara de Diputados; estuve en una comisión de la Cámara de Senadores a raíz del tema de la regulación, que es una palabra que me estremece, porque en todos lados están regulando a todo el mundo: regulan y regulan, la gente se comprime y cambia su cultura. Nosotros, los libaneses, nos quedamos en este país por la libertad y la comida; no había otra cosa. No había oro, piedras preciosas, caminos, droga, ni nada; solo carne, agua y espacio. Mi abuelo participó en las luchas del año 1904, mi padre también participó en política y Salvador Abdala -hijo de la emigración- fue un fenómeno. La historia es lo que nos da los fundamentos.

Ayer y anteayer estuvimos trabajando en este tema en Andebu junto con los compañeros aquí presentes, el abogado Juan Andrés, que es hijo de Lerena, que fue un grande que falleció muy joven -volcó su espíritu al trabajo y murió-, y nuestro amigo Alejandro Ravazzani, que es del interior; trajimos a un compañero del interior porque la crisis de los medios es muy peligrosa.

Últimamente se habla mucho de los medios y hay gente que quiere eliminarlos; ese argumento lo escuchamos. Gente que en otra época quería cambios sociales, revolución y logros importantes en el país, ahora, a veces considera que los medios molestan. Sin embargo, a raíz de las últimas inundaciones -espantosas- se habrán podido percatar de cómo los medios trabajaron y colaboraron sostenidamente en todo. Gracias a ellos tuvimos la información en el momento ya que todos dedicaron su trabajo a eso.

Este país, por distintas razones -porque es muy atípico-, planteó una política de medios infinita. Solo en el interior tenemos más de trescientos cincuenta medios de radiocomunicación entre televisoras y radios, sin contar las radios informales. Eso plantea dos asuntos: por un lado, el sostenimiento de la propuesta democrática, porque cada radio y cada propuesta es diferente y, además, debe pelear por diferenciarse. Pero el universo que tiene el país es muy chico, está limitado y aparentemente la tendencia es a no crecer. Sin embargo, crece la oferta de medios y se corre peligro de que no se puedan sostener, porque necesitan pagar la luz, el agua, los impuestos, etcétera. Esa política abierta del Uruguay permitió, por un lado, la defensa de la

libertad y la democracia; y eso lo vimos funcionar durante la dictadura, que es un tema que nos tocó a todos. En mi época se hablaba de la dictadura de Terra y no teníamos mucha idea de lo que había sido, porque participaron muy pocos -aunque hubo problemas muy serios de los que ya no se habla porque la gente olvida-, pero esta última todos la vivimos. Si ustedes buscan podrán encontrar mi fichita; también pagamos nuestro precio y vimos pagar a otros precios peores. En ese caso, los medios cumplieron una función fantástica.

Quiere decir que este proyecto de ley es una oportunidad para ser generosos con la propuesta y darse cuenta de que hay que buscar soluciones para Montevideo y el interior. Y al interior hay que soportarlo, porque en todo tiene menos oferta que la capital.

Actualmente, hay problemas económicos de los que no se sabe cómo se va a salir; aunque se diga que crecemos tanto, no se sabe lo que va a quedar bajo el agua. El problema es internacional, universal; hay problemas por todos lados. Las guerras de Medio Oriente son causantes de un desequilibrio económico a todo nivel. Todos los días hay bombas, más muertes, entierros, hospitales afectados. Eso exige tremendas cantidades de dinero y hace que la gente coma menos o que en vez de comer carne elija otra cosa. Es decir que la situación del mundo no nos favorece demasiado, incluyendo por supuesto la de América Latina.

Hace pocos días, en la audición libanesa cité la metáfora que dice: “Si ves las bardas“ -el término adecuado es bardas- “de tu vecino arder, pon las tuyas en remojo”. Sin embargo, creo que el uruguayo siempre piensa que nunca le va a pasar lo que sucede en otros lugares, aunque más tarde o más temprano los hechos siempre llegan.

En síntesis, podemos decir que últimamente salieron algunas pautas de comunicación por las que todos los medios están desesperados por pellizcar algo, pero hay arbitrariedad entre quienes manejan eso, porque la gente que se cree la dueña de la verdad le dan fondos y pasa eso. Cuando viene una crisis de agua, por ejemplo, repartir un poco de agua a cada uno es mejor que darle mucha agua a uno y nada a otros. Y cuando salen las pautas publicitarias del Estado, del Gobierno, en general se reparten arbitrariamente. Hay mucha gente que participa; no siempre participa únicamente la oficina del Estado, sino también las agencias y las oficinas especiales que en este proyecto no son tenidas en cuenta, pero deben ser contempladas porque manejan el ida y vuelta.

Nosotros apoyamos que se busque una orientación lo más adecuada posible. Creemos que quienes están en el tema en general son los entendidos.

En ocasión del estudio de la ley de medios expresamos argumentos interesantes. Fuimos a hablar con legisladores pero, lamentablemente, no nos escucharon y levantaron las dos manos. Amigos de toda la vida, con los que estuvimos en la misma fila, levantaron las dos manos. Pero el tiempo será el juez de todo esto y, como decía Justino, sin libertad de pensamiento no hay justicia social y sin justicia social no hay paz. Necesitamos que si este proyecto se convierte en ley sea lo más amplio y generoso posible y que tenga en cuenta la realidad que estamos viviendo.

Los compañeros aquí presentes se referirán al tema de manera más concreta.

SEÑOR RAVAZZANI (Alejandro).- Buenos días a todos. Presido el Consejo Superior de Andebu en lo que respecta a las radios de AM del interior y soy del departamento de Colonia

Vemos con buenos ojos la preocupación de regular este tema tan particular que hace a la publicidad oficial. Para ir un poco más rápido, tenemos algunos apuntes sobre temas que resaltan y que creímos importante mencionar en esta ocasión.

Queremos decirles que en el Consejo Superior de Andebu, con el doctor, se ha hecho un trabajo por escrito -que les vamos a hacer llegar- en el que puntualizamos artículo por artículo diferentes apreciaciones y problemáticas que pueden llegar a complicar este proyecto de ley si no se toman en cuenta. Simplemente queremos abrir un poco el paraguas y ver de qué manera podemos articular y ayudar a que sea lo más efectivo posible y que cumpla con su fin.

Voy a hablar de lo que sé, que es del interior y de las radios del interior. Por diferentes situaciones de la vida, mi familia siempre fue radiodifusora. La radio que fundó mi abuelo hace setenta años está enclavada en una zona muy linda de Colonia, que es Colonia Suiza. De ahí, también estuvimos colaborando en diferentes proyectos de comunicación y principalmente de radios en Salto y en diferentes ciudades del país. Por lo tanto, tengo una visión general del mapa económico de medios del interior.

Por ejemplo, la televisión abierta se financia, y el grueso de la publicidad viene a través de empresas privadas del interior y de la Red Uruguaya de Televisión. En cuanto a la televisión por cable, generalmente el canal local obligatorio se terceriza y, en muchos casos, hay más de una producción local en varios días y en diferentes horarios. Ese es otro actor del mercado publicitario del interior.

En lo que tiene que ver con las radios de AM y FM, que en su mayoría son las de mayor penetración según las pequeñas mediciones de audiencia que hay y que fueron pagas por los propios medios del interior -porque ninguna agencia compró ninguna medición-, a grandes rasgos, la cobertura anda entre el 40% y el 70% de penetración. Me estoy refiriendo a las radios de AM y FM del interior del país en cada una de sus localidades. ¿Cómo se financian? El 85% de sus ingresos son por publicidad de empresas privadas locales.

Otro actor son las radios comunitarias que, por su nueva ley, están funcionando en muchos lugares del interior del país. Se ha dado la particularidad de que muchas de ellas pertenecen al Ministerio de Educación y Cultura, que las ha tercerizado. Ahí entra a jugar una competencia bastante desleal, porque se ha dado la particularidad de que muchas de estas radios trasmiten en cadena. Entonces, prácticamente no tienen tampoco una audiencia importante en cada una de las localidades porque no cumplen con su fin, sino que están derivando a otra realidad que no responde al espíritu con que fueron creadas las radios comunitarias.

Otra de las patas del mercado económico de los medios del interior son los diarios y los periódicos. Aquí hay una situación bastante diferenciada; están los que integran OPI y los particulares. Sabemos que los diarios que integran OPI están subvencionados por el impuesto a los pasajes aéreos; hay otros que no; hay publicaciones independientes. Creo que a este tema habría que tratarlo con un poco más de detenimiento en el proyecto de ley.

Con esto llegamos a la conclusión de que ningún medio del interior deja de emitir o cambia algo porque le falte publicidad oficial. Esa es la realidad de hoy. Por eso vemos con buen tino que se trate este tema.

Como dijo el señor Abuchalja, una de las patas que es muy importante y de la que no se habla en el proyecto de ley es la intermediación. Este es un tema que nos preocupa mucho, porque involucra la intermediación, las agencias de publicidad, las boutique creativas, lo que se gasta en la realización de spots de alta calidad, por ejemplo. Se hacen spot en 3 D, ¿para qué? ¿Para que salgan en tres o cuatro cines de algunos lugares de Montevideo o de Punta del Este?

Creemos que también hay un tema de enfoque de la publicidad que no se tiene en cuenta. Por ejemplo, hay una pauta del Banco de la República de no hace mucho tiempo que menciona que hay un beneficio de dos por uno en las entradas con tarjetas de débito, pero ocurre que en los cines de Nueva Helvecia y de Colonia no hay POS para pasar las tarjetas. Por lo tanto, hay bastantes desencuentros en lo que tiene que ver con la publicidad oficial.

Otro de los aspectos que no se nombra en el proyecto de ley es que hay diferentes organizaciones y grupos de empresarios, como OPI, Red Oro, Cori; tampoco se mencionan y hoy están articulando en la publicidad del interior.

En la exposición que el señor Gustavo Gómez -el redactor de esta ley- realizara el pasado 17 de febrero, menciona que en algún momento se debería tratar este tema, que es como un tabú, en lo que tiene que ver con las agencias de publicidad. Él menciona que en algún momento habría que tratarlo y nosotros pensamos que este es el momento. Si no lo tratamos ahora, no lo hacemos más. Estoy hablando de lo referente a la publicidad oficial.

Otra de las prioridades que creemos que se tiene que manejar es la del 30% para los medios del interior. Creemos que este porcentaje habría que especificarlo un poco más, porque en el sentido primordial se debe complementar. Hay campañas que son nacionales y otras que son puntuales, según la territorialidad de la campaña. Hubo una campaña que se llamó “Dunas sin Ruedas” y creo que va dirigida a nuestra costa. ¿Cómo

actuaría en ese escenario el 30% cuando se trata de diferentes lugares del país? Porque acá se habla de un 30% para el interior y un 70% para Montevideo. Tampoco la relación tiene mucho que ver, porque si tenemos en cuenta la cantidad de población, tendría que ser el 60% y el 40%, porque en el área metropolitana hay un 60% de población y en el resto del país, un 40%. Creo que el de los porcentajes es un tema que habría que analizar.

Aclaro que todo esto lo estamos ampliando en el documento que les vamos a dejar. Simplemente, estamos puntualizando algunos aspectos.

En cuanto a la contratación de programas o productos particulares, en el proyecto hay una exigencia con respecto a la presentación de programación y de contralor a los medios de comunicación que creemos que es importante, pero no se aplica el mismo contralor sobre la contratación de programas o productoras particulares. Allí queda un hueco que habría que tratar.

Asimismo, creemos que las agencias de publicidad y las boutiques creativas deberían incorporarse en el registro.

La UAPO es el organismo encargado de regular lo que se establece en el proyecto, pero no hemos visto -quiero destacar esto- que exista posibilidad de que se reciban denuncias de medios o agencias. En el proyecto no se establece ningún lugar dónde ir a quejarse si se produce alguna falla de la UAPO, de la cadena de contratación o del pautado. Creo que es importante que exista un lugar dónde quejarse si buscamos transparencia.

Por otra parte, se establece prohibición de publicidad en tiempos electorales. Parecería que estamos prejuzgando y que en quienes manejan la publicidad existe algún dejo de corrupción. Si somos transparentes, no sería necesario incluirla. Hay que tener presente que representan más de cien días al año, lo que es un importante porcentaje.

También me quiero referir a la inclusión de las intendencias y los municipios en este proyecto. Los medios del interior tenemos una relación muy particular con el tercer nivel de gobierno. Nuestros medios tienen una relación directa con las alcaldías y los municipios. Muchas veces, los municipios necesitan algo del medio y lo contrata. Si se aprobara este proyecto, sería necesario articular una burocracia que podría entorpecer esa relación existente.

SEÑOR LERENA (Juan Andrés).- Voy a hacer algunas puntualizaciones sobre el articulado con la intención de contribuir en la mejora del texto desde nuestro punto de vista.

Se ha mencionado el tema de las agencias de publicidad centrales de medios. El artículo 1º del proyecto refiere a los sujetos que serían regulados. Por una parte están los organismos públicos, estatales o no, como contratantes y, por otro, los contratados, es decir, los medios de comunicación, en una acepción bien amplia. En la medida en que en la realidad están demostrando que hoy las agencias de publicidad y las centrales de medios han dejado de ser un mero asesor del organismo para pasar a ser un intermediario en la contratación de la publicidad -a veces, la propia agencia de publicidad es la que determina cómo se distribuye la publicidad-, creemos que sería oportuno incluirlos dentro de la regulación de este proyecto. Hoy en día son una pata importante de la publicidad y, en este caso, la oficial.

El artículo 1º incluye dentro de la regulación a los gobiernos departamentales. Debemos tener presente que los gobiernos departamentales tienen una realidad bastante distinta a la de los organismos estatales. No es lo mismo cuando Antel, que tiene un importante presupuesto, sale a hacer una campaña publicitaria, que si lo hace la Intendencia de Flores, que maneja un presupuesto moderado. Por lo tanto, creemos que no deberían incluirse en este proyecto a los gobiernos departamentales, o manejarse con un régimen distinto con otro tipo de flexibilidad en la contratación de la publicidad oficial. Ellos tienen un trato más directo con los medios de comunicación y se manejan en un mercado de medios mucho más reducido que cuando contrata un organismo estatal.

También me quiero referir a algunos artículos que podrían lesionar la autonomía del gobierno departamental. Por disposición constitucional tienen potestad para determinar gastos e inversiones que realizan. Podría entenderse que algunos de los artículos interfieren con esa potestad. Me refiero concretamente a los

artículos 11 y 23 en los cuales se establece que obligatoriamente deben destinar una parte de su presupuesto. En el artículo 11 se determina un 3% para la UAPO y en el 23 un 1% para medios con ciertas características. No vemos que un procedimiento que deban cumplir, como la licitación, pueda ser una injerencia, pero cuando se establece cómo deben destinar esos presupuestos quizá pueda significar una lesión a sus potestades constitucionales.

Hay algunos artículos que refieren a información comercial de las empresas. Entendemos que es importante que se establezca la reserva o confidencialidad de la forma en que se maneja esa información. Nos referimos, por ejemplo, al precio de la pauta que ofrece cada medio. Es importante que el medio mantenga en forma reservada esa información para la sana competencia que se maneja con otros medios. Quisiéramos que el organismo público que la reciba, la maneje con reserva.

Nos preocupa la referencia que se hace en el literal G) del artículo 17 con respecto a la cantidad de abonados que tienen las empresas. Desde hace años venimos discutiendo esto con la Ursec, ya que las empresas consideran que es una información que debería tratarse con reserva. Hoy la Ursec publica ciertas informaciones y mantiene en reserva otras. Las empresas que tienen mayor cantidad de abonados son publicadas individualmente, de acuerdo con esa cantidad. Después, se hace una bolsa por departamentos y se hace un detalle con la cantidad de abonados que hay en cada uno. Esta información es muy importante para las empresas para posicionarse frente a los proveedores de señales internacionales con los que hay que negociar los precios de las señales. Como todos sabemos, cuando alguien se tiene que sentar a negociar, la información es muy importante. Cuando las empresas van a negociar con los proveedores internacionales, no tienen ninguna información de ellos, que hoy tienen un poder de negociación muy grande y fijan los precios que se les ocurren. Esto impacta en las empresas y termina impactando en los abonados, ya que hoy el costo más grande de las empresas corresponde al pago de las señales extranjeras. Entonces, si se les da este tipo de insumo a los proveedores internacionales, significará un nuevo elemento para incrementar su poder de negociación. Por lo tanto, pedimos a la Ursec que mantenga reservada esa información y que busque otro mecanismo para cumplir con sus cometidos. Esas observaciones también son válidas para este proyecto en el que se establece que la Ursec debe enviar la cantidad de abonados de las empresas a la UAPO, para que esta la publique. Creemos que es inconveniente por varios motivos pero, sobre todo, por el que acabamos de señalar.

En el artículo 4º se establecen prohibiciones en determinados períodos para realizar publicidad oficial. Pensamos que si se cumplen con los enunciados establecidos en este proyecto de ley en cuanto a que la publicidad oficial sea veraz, objetiva, clara, transparente, necesaria, oportuna y relevante, no sería necesario prohibir esa información. Si se trata de publicidad necesaria, oportuna y relevante, debería poder hacerse en cualquier momento, sin restricciones.

Asimismo, se crea la UAPO y se la dota de competencias en materia de contralor y asesoramiento. No estamos de acuerdo con que se le den funciones de contralor. Hoy, según lo que establece la Constitución, los gastos e inversiones del Estado son controlados por el Tribunal de Cuentas. No es aconsejable crear un organismo que realice las mismas tareas que el Tribunal.

En el artículo 11 se establece que se destinará un 3% para la UAPO. El Estado invierte muchos millones en publicidad y, por lo tanto, el 3% significarían varios millones. No sé si se justifica ese monto. Por supuesto, va a depender del monto que cada año disponga el Estado pero, de todos modos, va a ser mucho dinero para funciones bastante acotadas que realiza la UAPO.

El artículo 23 establece que se destinará un 1% para emisoras locales. Habría que determinar cuál es el alcance de la expresión “emisoras locales”. En Uruguay no hay grandes cadenas de radio o televisión, prácticamente todas las emisoras son locales porque trabajan para el área donde están. En la mayoría de los países de Latinoamérica hay cadenas; una misma radio tiene enlaces para transmitir en todo el país y, por lo tanto, no son locales. Acá, salvo algunos medios que tienen cobertura más amplia -debido a la autorización que se les ha dado para ampliar su área de cobertura-, la mayoría de los medios son locales, tanto en Montevideo como en el interior. Entonces, ese término podría resultar un poco ambiguo y no nos queda claro a quién iría ese porcentaje.

En el documento que se les distribuyó se desarrollan con más amplitud las contribuciones que tenemos para hacer y se hacen otros comentarios.

SEÑOR RAVAZZANI (Alejandro).- En el artículo 15 se establece la creación e integración de la UAPO. Como se trata de una unidad de asesoramiento, creo que no debe estar integrada únicamente por representantes políticos. Debería tener, por lo menos, dos integrantes que sean representantes de agencias de publicidad y de medios de comunicación. Si allí se va a definir la inversión publicitaria, deberían estar presentes todas las partes involucradas.

SEÑOR ABDALA (Pablo).- Adhiero a la bienvenida brindada a la delegación. Su presencia en esta Comisión ha sido muy provechosa y nos ha aclarado muchos aspectos. Nos han formulado aportes sustantivos, que son de recibo porque siempre es bueno perfeccionar lo que se tiene. Además, en este caso, estamos frente a un proyecto que no ha sido redactado por ningún legislador. Esta iniciativa ha sido elaborada por la sociedad civil y algunos legisladores hemos puesto nuestras firmas para darle estado parlamentario. Por lo tanto, estamos trabajando sobre un texto que representa la voluntad política para darnos un marco jurídico en relación a estos asuntos.

Es muy interesante la información que nos han brindado con respecto a la eventual lesión de la autonomía departamental. Deberemos tener mucho cuidado en ese aspecto; yo he tomado debida nota. Las demás salvedades que se han formulado también son muy elocuentes.

Voy a formular un par de preguntas que van al corazón de la propuesta o a la solución porque tienen que ver con su aplicabilidad, lo que nos debe preocupar mucho. Está muy bien que nos demos un texto a efectos de que haya racionalidad en la asignación de la publicidad oficial, pero si no resulta aplicable o es de dudosa eficacia, de nada servirá todo este esfuerzo.

En primer lugar, quiero consultar a Andebu qué opinión tiene de los criterios de asignación de publicidad que están regulados en el artículo 9º. Advierto que aquí hay una generalidad conceptual muy importante y, probablemente, inevitable. Ahora bien: ¿en qué medida después, en esta casuística tan amplia que aquí se decía -es verdad, porque no es lo mismo Montevideo que el interior o un ente autónomo que un gobierno departamental o la dirección de un ministerio-, estos criterios son aplicables por sí mismos? ¿En qué medida podemos tener la garantía, o le será sencillo a la unidad reguladora controlar el efectivo cumplimiento de estos criterios de asignación? Quisiera saber realmente en cada caso -porque, repito, la casuística es interminable- si efectivamente se estará pautando en medios que garanticen determinado alcance y que, al mismo tiempo, eso esté en adecuada armonía con el precio de la pauta que se cobra, etcétera. La pregunta es si Andebu considera que esa solución es suficiente o a ello debemos hacer un esfuerzo de imaginación y agregar algún elemento que vaya más a lo práctico, a lo concreto, para garantizar la eficacia.

La segunda pregunta, que está vinculada con la primera, tiene que ver con el artículo 10. Aquí hay un aseguramiento de una proporción de la publicidad, que es un 30% -es una solución arbitraria aunque, por cierto, legítima, aunque parezca contradictorio-, para garantizar a los medios del interior esta participación. Creo que esto por sí mismo no asegura que la distribución del 30% también sea equitativa, entre otras cosas, porque el interior es muy grande y los medios son muy diversos. Entonces, me pregunto si será sencillo, posible y realizable que esa pauta llegue a donde debe llegar. Un ente puede asignar un 30% a un solo departamento y estará cumpliendo con el interior, pero no es el espíritu de la ley. No sé si Andebu estudió este aspecto y si eventualmente tiene alguna idea para sugerir, para aportar o, por lo menos, nos pueda dar el consejo o exhortarnos a que trabajemos en mejorar la propuesta.

SEÑOR LERENA (Juan Andrés).- Comenzando por la última pregunta referida al artículo 10, en algún momento en Andebu nos preguntamos de dónde surge el 30%, si es un criterio que tiene algún respaldo técnico o si es algo arbitrario o discrecional que se manejó. En la medida en que no conocemos si tiene un respaldo técnico, no incursionamos en hacer un juicio de valor porque desconocemos si existe tal situación.

En el documento que manejamos desarrollamos un poco más nuestros comentarios sobre este artículo, sugiriendo pautas un poco más rígidas de manera que en la práctica puedan aplicarse. Sucede que al final del día esta es una decisión a la cual se enfrenta una persona o un grupo de personas y, en muchos casos, las ofertas que recibe son muy similares. Siempre queda un margen de subjetividad en la decisión. Creo que acá lo importante es que exista, dentro de lo que son los márgenes que marca la ley, una distribución lo más equitativa posible.

Pensamos que es una buena iniciativa el 30% o un porcentaje destinado al interior. Es de las cosas más novedosas que tiene este proyecto de ley. Cuando se gasta en publicidad oficial es el Tocaf que se encarga de regular este aspecto, es decir, todos los gastos e inversiones que realiza el Estado están regulados por este organismo. También el Tocaf establece el principio de la licitación pública y las publicidades oficiales como una inversión que hace el Estado y deberían caer allí. Esto viene a refrescar lo que ya existe. Pero, con respecto al destino de la publicidad del interior, es novedoso, aunque no es lo único novedoso que tiene esta iniciativa, que saludamos.

Ahora bien, si habría que ponerse un poco más rígidos para lograr que en la práctica se dé mayor garantía a la publicidad, es un tema que nosotros todavía lo estamos discutiendo.

En cuanto al artículo 9º y los criterios, dentro de los elementos e insumos -que también se deberían incluir-, está el tema de las coberturas. Sucede que en el interior, al ser tan pequeñas las localidades, nadie hace una medición de rating, porque hablamos de escalas chicas. Entonces, utilizar el criterio de la cobertura, no es lo mismo, pero viene a suplir un criterio que puede encontrarse un poco debilitado en cuanto a cómo se miden los rating. Más allá de eso, en general, los criterios no se salen demasiado de la generalidad que se utiliza en el mercado. No sé si en este sentido el señor Ravazzani puede agregar otra cosa que no esté comprendida. En general, los criterios que se utilizan son para las contrataciones de publicidad.

SEÑOR RAVAZZANI (Alejandro).- Con respecto al artículo 9º, estamos navegando sin brújula porque hoy por hoy hay un desconocimiento total del interior; existen precarias mediciones de cobertura que algunos de los medios pudimos comprar en cierta ocasión pero, después, no hay nada con respecto a mediciones. Creemos que este es uno de los puntos fuertes e interesantes porque a todos los medios, inclusive al Estado, les va a servir esta herramienta que tenemos que perfeccionarla. También debería existir una auditoría para estas mediciones donde participen técnicos y dé la seriedad necesaria. Hay mucho tipo de mediciones. Creemos que lo que respecta a las coberturas, es muy importante.

Por otra parte, cuando se habla de los medios locales, los habitantes de Montevideo también son locales.

SEÑOR ABUCHALJA (Pedro).- Sin otro ánimo que volcar mi experiencia de vida, quiero decir que el Diablo sabe por Diablo y, como dicen los árabes decimos que más sabe por jetear, por viejo.

Estaba recordando a Servan Schreiber en su libro El desafío Mundial. Se había corrido la voz de que el ingeniero que había restaurado Japón -no como sucede con la expresidenta argentina-, estaba millonario, que había hecho la guita. Un día cayó la policía económica a su casa, un apartamentito de dos pisos. Tocaron el timbre y preguntaron por el ingeniero, y una viejita dijo que se había ido a tomar el ómnibus hasta la estación del tren para ir a la oficina. Y preguntaron: ¿no tiene coche con chofer? Y la señora respondió que no. ¿Y usted quién es?, preguntaron. Soy su señora y estoy haciendo las cosas de la casa. Los hizo pasar, recorrieron la casa, se fueron y anularon el expediente.

Yo los invito a que vayan a mi casa.

Una vez, en el Ministerio de Economía y Finanzas, el ministro -no importa recordarlo; se fue, lo sacaron- dijo que los medios estaban inmensamente ricos. Entonces, lo invité a mi casa y le conté esta anécdota. Hay una concepción de que los medios tienen mucha guita y de que hay que sacarle a los medios. Pero no saben que cuando nació Hugo Romay -que acaba de fallecer- la estancia Nueva Mellen hacía 35 años que estaba en la familia como empresa y el Palacio Salvo lo había hecho también su ascendiente.

El tema es que nosotros nos preguntamos cuál es el objetivo de este proyecto de ley: ¿mejorar a los medios, la situación? Se afirma que el presidente de Andebu, Abuchalja, dice esto o aquello porque en algún facebook -no importa de quién- se publicó lo que dije en cuanto a que la ley de medios era una ley fascista y se enojaron conmigo, y dijeron que cambié. Es fácil: vayan a mi casa, miren mis antecedentes en el Uruguay o cómo fue el partido; es fácil saber. Es importante definir los objetivos. Los medios son fundamentales para la democracia uruguaya y para la libertad de pensamiento de la gente. Nosotros los defendemos con pasión. Si hay algún medio que viola disposiciones legales, reglamentarias o democráticas, que se le censure, se le saque o se cambie al concesionario, pero no son los medios; puede ser un medio o dos. Acá nunca se sancionó a los medios; no hay antecedentes, solo en aquella época en que cerraron una radio porque se decía que incitaba a la violencia y demás. De cualquier forma no hay antecedentes. Creo que es muy importante la

definición, porque los medios están muy apretados. Mucha gente dice: “Es estanciero”, pero ¿sabe a qué hora se levanta o se acuesta, lo que invierte, los infartos que hace y los desgastes que tiene?

Por estos motivos, pienso, compañeros y compañeras, que hay que definir el objetivo. Nosotros estamos a las órdenes. Debemos aprovechar la crisis para hacer cambios y mejorar. En Andebu estamos a las órdenes. Por ahora sigo de presidente hasta el año que viene.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Javier).- Sin ánimo de debatir y agradeciendo la presencia de los expositores, cabe señalar que para nosotros, que somos del interior, es muy importante avanzar en un proyecto de ley de esta naturaleza. Reitero que son importantes los aportes que se realizan.

Por otra parte, el proyecto de ley deja bien en claro cuáles son los objetivos y la necesidad de aprobar un proyecto de ley en este sentido. Como decía al principio, sin ningún ánimo de debate, gracias a la ley de servicio de comunicación audiovisual, que está vigente en nuestro país, por primera vez Uruguay sube tres puestos a partir de 2015 cuando se aprobó dicha ley en el rating de libertad de prensa. En ese sentido, hemos aprobado una muy buena ley que nos pone en el primer lugar.

Al principio, el presidente de Andebu decía que quienes somos de izquierda cuestionamos a los medios. Podemos cuestionar a algunos -y no todos- quienes utilizan los medios de comunicación.

Reitero que los aportes fueron muy buenos y que nosotros vamos a defender fuertemente este proyecto de ley, más allá de los aportes que se puedan hacer.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Quiero agradecer la visita de los representantes de Andebu y los aportes que han hecho a nuestro trabajo que realizamos con la plena conciencia de que este es un tema difícil, delicado, complejo y con muchas aristas que hay que considerar. Por esta razón, estamos abiertos a recibir estos aportes que son tan bienvenidos. Andebu entregó un texto ciertamente extenso y, además, por lo que he podido mirar, denso. Hay referencias precisas al articulado; estamos mucho más allá de las generalidades. Asumimos el compromiso de estudiar este material detenidamente y tomamos vuestra palabra en cuanto a la disposición de seguir asesorándonos para hacer llegar oportunamente nuestras consultas acerca de los comentarios que se vierten en este texto.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos a la delegación de Andebu. Seguramente, remitiremos la versión taquigráfica de esta sesión a fin de que ustedes sigan el tema de cerca.

(Se retiran de sala los representantes de Andebu)

(Ingresa a sala una delegación de la Asociación de Radios del Interior, RAMI)

——Damos la bienvenida a la delegación de la Asociación de Radios del Interior (RAMI), integrada por el señor Miguel Pose, presidente, y los doctores Carlos Arezo, vicepresidente, y Jorge Urcelay, secretario.

Queremos escuchar vuestra opinión acerca del proyecto relativo a publicidad que está a estudio de esta Comisión.

SEÑOR POSE (Miguel).- Agradecemos la invitación.

No quiero repetir algo que ya he expresado, pero debo decir que cuando se consideró el proyecto relativo a las radios comunitarias dijimos que nos atendían pero no nos escuchaban; cuando se consideró la iniciativa relacionada con la ley de medios también dijimos que nos atendían, pero no nos escuchaban. Ahora queremos que nos atiendan y nos escuchen.

En el tema de la publicidad oficial a veces se apunta a una sola cosa, es decir, al Estado, pero también somos discriminados por las grandes multinacionales o por empresas nacionales que no publicitan en el interior, sino en Montevideo y en el área metropolitana. Nosotros lo decimos porque nos duele. No es que busquemos solamente la publicidad oficial. No; no tenemos publicidad oficial, del Estado, ni de las empresas que

deberían publicitar, porque la yerba Canarias se toma en Rocha, en Artigas, etcétera, pero se publicita solo aquí, en la capital, y con todo sucede lo mismo.

A modo de introducción -porque quienes van a hacer la exposición concreta relativa al proyecto de ley son el vicepresidente y el secretario-, quiero decir que nosotros tenemos arreglos importantes. Por ejemplo, tenemos un convenio con el BPS por el cual ya tenemos una distribución de publicidad, que la hacemos a través de la gremial.

También queremos decir que actualmente Agadu tiene un formato por el cual cobra sus aranceles a través de un proyecto que le presentó la Asociación de Radios del Interior que abarca diez modalidades de cobro. Por ejemplo, teníamos el caso de Radio Colonia, que pagaba $ 500, mientras que la radio de Vichadero pagaba $ 1.500. Ese proyecto que hicimos nosotros, por el que algunos grandes se enojaron y otros chicos mejoraron, es el que hoy aplica Agadu y antes nunca lo había tenido; Agadu hacía discriminaciones porque cobraba al barrer. Sin embargo, ahora no las hace y tiene una forma de cobrar.

Eso quiere decir que nosotros tenemos posibilidad de presentar a la Comisión -aunque no en este momento- un proyecto parecido de distribución de la publicidad oficial a través de órganos como la Asociación de Radios del Interior, a libro abierto, con auditores y lo que quieran, no tenemos prurito en que nos controlen o nos auditen porque actuamos con transparencia. Yo hoy recorrí trescientos veinte kilómetros y ellos, más de cuatrocientos para estar aquí, debido a que todo funciona en Montevideo. Así como todos los caminos conducen a Roma, también RAMI y OPI funcionan en Montevideo, por lo que debemos hacer muchos kilómetros para llegar y nos gusta que nos atiendan y nos escuchen.

SEÑOR AREZO (Carlos).- Nos queremos referir a los principios a los que nos debemos atener en cuanto a la distribución de la publicidad oficial. Nosotros consideramos que hay tres principios que es necesario tener en cuenta y, si bien hay una relación de principios en el artículo 5º, queremos explayarnos en los que consideramos fundamentales.

En primer lugar, el principio de eficacia, que consiste en trasmitir el mensaje publicitario a través del medio que asegure su recepción por parte del segmento de audiencia al que va dirigido. Lamentablemente, la historia demuestra que las radios del interior han sufrido los prejuicios derivados de la falta de racionalidad con que se ha distribuido la publicidad destinada a la población del interior, a través de medios que carecían de absoluta idoneidad para hacer llegar el mensaje al pretendido destinatario. No se ha tenido presente la gran cobertura que logran estos medios en sus áreas de servicio, constituyéndose en fenómenos de audiencia únicos en el país. Hay medios que logran una cobertura superior al 50% de la población en el público objetivo al que llegan, lo que está indicando un índice excepcional de contacto. Además, este porcentaje incluye una fidelidad extraordinaria y sistemática en los oyentes. Es más: podemos decir que la gente del interior prende una emisora, se aferra a un medio y lo deja sintonizado todo el día. Si bien estamos muy acostumbrados al zapping, en los medios radiales eso es muy común. Esto indica una gran diferencia con los medios radiales de Montevideo ya que ninguno de ellos logra una cobertura semejante. El único medio de mayor respuesta en Montevideo -con un número que resulta extraordinario- logra apenas un 25%. Cito estos números para que puedan comprobar cómo en el interior hay medios que tienen una audiencia cautiva y es impresionante cómo llegan a las áreas de servicios que generalmente cubren los departamentos.

En segundo término, el principio de economía, que supone seleccionar no solo al medio más eficaz, sino al más conveniente desde el punto de vista del costo publicitario. En este aspecto también se advierte que, salvo honrosas excepciones, muchas veces se opta por utilizar importantes medios capitalinos que no solo tienen menos poder de penetración en los distintos puntos del país sino que además, en proporción, resultan económicamente más costosos que los medios del interior.

De más está decir que el apartamiento de tales principios supone una ineficiente asignación de recursos por parte del anunciante, que también sufre los perjuicios de una conducta que no responde a criterios de racionalidad económica. Cabe señalar que en el caso de la publicidad oficial el tema adquiere otras connotaciones ya que se trata de la administración de bienes públicos.

Por último, nos referirnos al principio de igualdad, que resulta ineludible, fundamentalmente cuando se trata de publicidad oficial. La equidad debe ser base fundamental en la adjudicación de pautas. Es necesaria la igualdad para los medios; igualdad para todos los que participan en brindar comunicación e información a la

población. En este sentido, históricamente los medios del interior no han sido considerados en la distribución de la publicidad oficial de carácter nacional de acuerdo a su importancia. Sin embargo, en el escenario de la globalización y de sus amenazas, el papel local de los medios del interior se traduce en un rol fundamental en la defensa de los caracteres y formas de ser de las comunidades y del individuo, lo que se engloba en el concepto de identidad local y nacional, sus expresiones culturales y sociológicas.

Estos eran los criterios generales que queríamos exponer.

A continuación, el doctor Jorge Urcelay analizará el articulado del proyecto de ley.

SEÑOR URCELAY (Jorge).- Soy radiodifusor de la ciudad de Paso de los Toros, departamento de Tacuarembó.

Quiero aclarar que aquí está presente el doctor Carlos Arezo, que es de Tacuarembó, y el compañero presidente, Miguel Pose, que es de Dolores. Lamentablemente, el tornado que pasó por Dolores le tiró abajo la radio por completo. Hace pocos días empezó a emitir en situación de emergencia y está prestando una colaboración extrema en lo que tiene que ver con el proyecto de solidaridad para ese pueblo. Precisamente, cuando nos llegó esta convocatoria nuestro presidente estaba en Dolores, bajo las chapas; nos llevó tiempo armarnos y trabajar en la urgencia del proyecto, pero no queríamos faltar porque deseamos dar algunas opiniones.

Reconocemos que cuando el legislador legisla lo hace con sentido general, amplio, buscando lo mejor para la administración, la comunidad y la sociedad, pero nosotros somos parte interesada, porque RAMI, conjuntamente con Andebu, es una de las dos gremiales de radios y medios del interior. Por supuesto, Andebu abarca radios y televisión y está más orientado a la capital. Nosotros somos genuinamente del interior y estamos representando a ciento cuarenta radios del interior, es decir que las emisoras de AM y FM que trabajan a lo largo y ancho del país están representadas gremialmente por nosotros. También existen y pueden estar interesadas en el proyecto por publicidad las comercializadoras, como es el caso de Cori o, en su momento, Red Oro.

Lo importante es que ustedes sepan distinguir que nosotros somos una entidad gremial sin fines de lucro y tratamos de defender, a través de nuestros estatutos, todos los intereses de los radiodifusores del interior, sean grandes, chicos, etcétera. Por eso, el presidente Miguel Pose hablaba de una forma de reparto que se instrumentó con mucha eficacia con el BPS. Nosotros repartimos a todas las radios que tenemos una proporción de esa publicidad, y lo hacemos en una forma justa: tomamos en cuenta el lugar donde están las radios, la cantidad de habitantes y su llegada. En proporción a eso hacemos un reparto y todas las radios están recibiendo, con justicia, una publicidad oficial.

En relación con la ley voy a mencionar algunos aspectos, porque debemos tratar de concretar lo máximo posible.

Por ejemplo, ¿qué nos merece como consideración general este proyecto de ley? El proyecto de ley pretende transparentar la inversión publicitaria oficial, introduciendo una novedad: la obligatoriedad de una inversión mínima en los medios del interior por parte de organismos de alcance nacional. Crea un organismo de contralor que estará en la esfera oficial, con designación de sus integrantes por parte del poder político, sin representación del sector privado. Establece un régimen de contralor y regulación para las contrataciones de publicidad que hará muy difíciles las contrataciones, sobre todo en organismos departamentales y municipales. No soluciona uno de los principales problemas actuales, que es la falta de información de la inversión publicitaria del Estado, con los costos de producción, intermediación y la cifra final que llega a los medios.

Con relación a la particularidad de algunos artículos, podemos decir que estamos en contra de la inclusión de intendencias y municipios en esta ley. El Estado, que ha sido incapaz hasta el momento de una equilibrada y equitativa pauta publicitaria nacional, a través de esta ley quiere intervenir en las inversiones de intendencias y municipios. Para las radios del interior sería nefasto que una burocracia centralista tome injerencia en decisiones que, por razones de proximidad, los gobiernos departamentales y municipales cumplen con mayor solvencia en sus territorios, mejor que las empresas del Estado y los ministerios. Las sanciones y exigencias

de determinados requisitos llevarían a que los responsables de los respectivos departamentos de prensa sugieran a sus jerarcas la reducción de las contrataciones, desvirtuando por completo el espíritu de la ley.

Por otra parte, los montos de que disponen los organismos departamentales no tienen relación ninguna con los montos de los organismos nacionales. Los organismos departamentales realizan sus contrataciones por intermedio de sus direcciones de Prensa y Propaganda, que se relacionan directamente con los medios, sin costos de intermediación, lo que no sucede con los organismos nacionales, que lo hacen a través de agencias de publicidad.

Además, sin perjuicio del manejo de este concepto, se entiende que lesiona el principio de autonomía departamental, por lo que proponemos la exclusión en el presente proyecto de los órganos departamentales y municipales tal como lo preceptúa el artículo 1º.

Tampoco estamos de acuerdo en la prohibición en tiempos electorales. Ustedes saben que hay una ley vigente que dice que en determinados tiempos electorales está prohibida la propaganda electoral. Hoy, con el articulado de esta ley también se prohíbe la publicidad oficial en el mismo período en que rige la prohibición de la propaganda electoral. No lo entendemos; hay un prejuzgamiento, a priori, sobre la probidad y honradez de los jerarcas al entenderse que la publicidad oficial en tales períodos conlleva a un subsidio económico, por lo cual podría exigírseles contraprestación de espacios. Esto refleja una contradicción con lo establecido en la norma, con la exigencia de los procedimientos de la ley. Es decir que si se da cumplimiento a lo que dice la ley, tal riesgo no existiría y, por lo tanto, no cabe la prohibición. Si a eso le sumamos que el calendario electoral actual es de muchos meses, estaríamos un tiempo considerable sin publicidad oficial.

En cuanto a controles en pautas de intermediación, vemos que en el artículo 7º hay una obligación para los medios de subir a la página web todo lo que reciben por concepto de publicidad oficial. ¿Por qué? Entendemos que esa exigencia no cabe, porque el control acá se debe hacer a los organismos, a las agencias, pero no al órgano que recibe. Si nosotros pusiéramos en la página web todos los clientes que tienen las empresas sería para dar determinada transparencia. No creemos que esa exigencia establecida en el artículo 7º se pueda imponer a los medios. Además, sabemos que hay muchos medios pobres en el interior para los cuales sería dificultoso confeccionar una página web.

El artículo 8º refiere a las asignaciones y crea todo un procedimiento engorroso en lo que tiene que ver con la contratación.

En el artículo 9º, donde se establece cuáles son los criterios a los efectos de darles prioridad a las contrataciones en la licitación, hay un ítem que habría que agregarle: el número de funcionarios permanente en la planilla de trabajo de cada empresa. Decimos esto porque de repente hay alguna radio automatizada, como sucede, que puede tener buena audiencia por pasar buena música, pero que no brinda la información que necesita la población, no tiene personal y que en el proceso de licitación capaz que ofrece un precio más barato que una radio que está conformada, que trabaja todo el día, que tiene una planilla importante y no solamente se dedica a pasar cosas lindas, sino cosas que le interesan a la población.

Llegamos al artículo 10, no digo que la zanahoria para los medios del interior, de una ley que pretende ser mucho más complicada en lo que tiene que ver con la vigilancia de la publicación oficial, que me parece bien. El artículo 10 se refiere a ese proceso de distribución de la publicidad oficial y habla solamente de los órganos de alcance nacional; no habla de los municipios ni de las intendencias porque, por supuesto, se sobreentiende que toda la publicidad de los municipios y las intendencias queda en el interior. Este es otro fundamento que conlleva también a pensar por qué no tienen que estar los órganos departamentales y municipales en la ley.

Básicamente, habla de un proceso de licitación, sin perjuicio de algunas excepciones que plantea; en algunos casos, de licitaciones abreviadas o contratación directa cuando se trate de medios extranjeros o medios que están por debajo de población de cinco mil habitantes. Uno, por deformación profesional, mira toda la ley y si bien tendríamos que manejar los conceptos que le interesan a RAMI, vemos que esta ley toca el Tocaf, el Decreto Nº 500 e inclusive la Constitución de la República en lo que tiene que ver con alguna competencia del Tribunal de Cuentas.

En este artículo 10 se habla de la distribución por licitación pública. Como saben, en el Tocaf hay compra directa hasta $ 379.000 anuales; licitación abreviada cerca de los $ 6.000.000 y, por encima de esta cifra,

licitación pública. Aquí no se tienen en cuenta los montos, de acuerdo con lo que se establece, para fijarse en el procedimiento a seguir. El procedimiento de licitación pública es sumamente engorroso; se hace para grandes cosas, demora mucho tiempo. Hacer una licitación pública es prácticamente imposible, porque ¿saben de cuántos medios estamos hablando en el interior en lo relativo a radios, diarios, revistas, radios comunitarias, canales de televisión? Estamos hablando de quinientos medios, como mínimo. Se establece un 30% para distribuirlo entre aproximadamente quinientos medios y quieren hacer una licitación pública que puede llevar un año. Por lo general, además, todos los organismos pautan el ejercicio económico en un año de gastos.

Entonces, ¿qué es lo que se pretende al hacer tan lento este aspecto? Vamos a fijarnos en los montos, porque si no -como hablábamos con los compañeros- resulta que hoy tenemos una ley que pretende -y nos parece bien- transparentar lo que tiene que ver con la publicidad oficial, pero en lo relacionado a los medios que nosotros defendemos nos está perjudicando, porque por un lado quiere meter en esta bolsa a los municipios e intendencias, cuando en lo departamental todo se arregla. Nosotros no tenemos una sola queja de radiodifusores del interior que nos digan que en determinada intendencia está flechada la cancha. No; en ninguna, independientemente del color político, sea colorada, blanca o del Frente Amplio, todos los jefes de prensa de las respectivas intendencias se ponen de acuerdo con los medios, en proporción a la importancia de los medios, a la planificación de la publicidad oficial del año, y trabajan así. No hemos tenido -reitero- ninguna queja. Pero si nos ponemos a hacer esto con riesgosa posibilidad de aplicar las sanciones que se establecen, ¿ustedes creen que un jerarca municipal va a correr el riesgo de hacer sugerencias al intendente o a quien sea, en cuanto a hacer determinada planificación económica, porque de repente no consultó a la UAPO en lo que tiene que ver con las encuestas que hacen a nivel nacional y que uno no sabe ni de dónde salen? No van a correr ese riesgo y lo que va a pasar es que nosotros vamos a tener problemas con la publicidad departamental y con la que ustedes quieren establecer en esta ley, porque va a ser tan engorrosa y tan difícil que no vamos a conseguir absolutamente nada; ni una cosa, ni la otra.

Por eso digo que hay que fijarse bien en los procedimientos, ver los montos. De repente grandes campañas pueden hacerlo. Por ejemplo: Ancap, UTE, etcétera, que pueden gastar millones y millones de dólares, pero en el interior va a ser muy difícil. Entonces, como primer punto quiero decir que la instrumentación del artículo 10 va a ser difícil.

Segundo, en este artículo también se habla de radios que están en el cinturón de Montevideo, que nosotros llamamos metropolitanas. Es muy difícil. Hay radios que están en el interior, pero trabajan prácticamente con Montevideo, tienen gran alcance y, si bien la ley da algunos criterios en cuanto a estas radios, por lo general nosotros proponemos que las radios metropolitanas que tienen incidencia en la capital no se tomen en cuenta como radios del interior a los efectos del 30% de publicidad.

El artículo 11 tiene que ver con las mediciones. Acá, simplemente y sin perjuicio de lo que se habló, dice que para mayor transparencia las mediciones de audiencia deberán ser realizadas por institutos privados y no oficiales, debiéndose conocer su protocolo y ser auditados. La medición en el interior debe realizarse en lo departamental, con un número de casos y metodología que garantice un mínimo margen de error. Podrán ser abiertas a pedido de cualquier medio que se considere perjudicado. También vemos que falta una disposición que determine el porcentaje de los montos de publicidad presupuestados que se destinarán a producción y al pautado en medios. En muchas oportunidades, los costos de producción superan a la inversión en medios.

En cuanto al órgano de contralor y asesoramiento -llamado UAPO- decimos que es un órgano nuevo, uno más sumado a todos aquellos que se crearon por la ley de medios. Entendemos que la UAPO, de acuerdo al contenido del articulado, está ligada al poder político, sin intervención de los medios privados, cuando vemos que es al sector público al que hay que controlar. Nuestra propuesta es sustituir la UAPO por una comisión sectorial o asesora, honoraria, integrada por un representante del Poder Ejecutivo y dos representantes de los medios, debiendo uno de ellos ser representante de los medios del interior. Será quien reciba la información de las empresas públicas, según lo determine la ley. Solicitará información, recibirá pedidos de información de los medios y habilitará denuncias de incumplimiento ante el Tribunal de Cuentas.

Esto es lo que surge a grandes rasgos, luego de una primera lectura del contenido de este proyecto. Planteamos esto, sin perjuicio del trabajo que, posteriormente, deberán realizar los legisladores, ya que muchas veces las leyes son muy criticadas por su conformación.

Como dije al principio, hay una modificación en el Tocaf en cuanto al procedimiento. Se plantea que la UAPO recibirá las observaciones del Tribunal de Cuentas. Según la Constitución, el Tribunal de Cuentas hoy tiene establecido un procedimiento: observa un gasto y el organismo que lo hizo puede levantar la observación o reiterar el gasto. La reiteración de gasto termina en la Asamblea General. En este caso, la violación de la ley pasaría a la UAPO, la que iniciaría un sumario administrativo y sancionaría con multas y sueldos. Se produce una confusión entre funcionario público y jerarca. No me imagino a la UAPO haciéndole un sumario al director de una empresa pública que fue designado políticamente y ocupa un cargo de confianza. Además, se hace una modificación al Decreto 500 con relación a la instrucción sumarial. Todo esto no me queda claro.

Hoy hay una ley que establece que al Sodre se le dé 20% o 30% de la publicidad oficial. Yo fue presidente del Sodre entre 1993 y 1995 y recuerdo bien que no se cumplía. No se cumplía porque no había sanción. Por más que lo observara el Tribunal de Cuentas, terminaba -como siempre- en la Asamblea General, pero corre el término ficto. ¿Alguna vez se citó a la Asamblea General a efectos de tratar alguna observación del Tribunal de Cuentas? Nunca. Sé que a veces es difícil encontrar la forma de que los organismos cumplan las disposiciones. Tendrán que estudiar qué tipo de sanciones habrá que aplicar, porque las que se han establecido no dan resultado. ¿Por qué? Porque a las sanciones les tienen miedo los más chicos, no los más grandes. Imagino cómo se van a sentir los jefes de prensa de las Intendencias cuando les digan que le van a descontar el sueldo. Ellos qué saben si es o no legal y que el trámite va a terminar anulado en el Tribunal de lo Contencioso Administrativo. Sin duda, lo primero que van a decir es que no quieren saber nada con estas cosas.

Cuando se busque publicidad oficial a nivel de la Intendencia y venga el jerarca de prensa a decir que es muy difícil porque es engorroso y pueden sancionarlo monetariamente, será muy difícil lograr algo

Por lo tanto, solicito que se vaya despacio. Quizá se pueda hacer un primer ensayo con organismos nacionales para ver qué resultados logramos.

Los municipios están haciendo sus primeras experiencias; es muy complicado pedirles que lleven a cabo todo un procedimiento para la publicidad. Algunos municipios ni siquiera tienen computadoras.

Este es el panorama que se está viviendo. Sin duda, entendemos que es necesaria una ley. Luego de los hechos de notoriedad que cuestionaban a dónde va la publicidad oficial, si se gasta bien, cómo se debe controlar y cuáles son las responsabilidades de los jerarcas, la opinión pública ha solicitado que se regule. Pero nosotros venimos a defender nuestra chacra, es decir, los medios. En base a lo que se ha planteado, sabemos que es un proyecto que se va a discutir muchísimo. Somos conscientes de que ustedes nos han llamado porque somos parte interesada y quizá puedan recoger alguno de nuestros planteos.

SEÑOR AREZO (Carlos).- Nosotros representamos a un núcleo importante. En el país hay aproximadamente 300 radios en el interior, de las cuales, el 70% son núcleos familiares. Para que tengan una idea, piensen en una radio en San Gregorio, en Baltasar Brum o en Minas de Corrales. Viven al día, o atrasados, en los costos y dependen exclusivamente de lo local. En las licitaciones públicas vemos enfrentados un núcleo importante de medios -todavía se agregan los programas que van a competir con los propios medios- con una burocracia que se presenta en el proyecto, que puede ser muy pesada. Tomen en cuenta lo que han expresado los dos compañeros en cuanto a la experiencia que hemos tenido en la adjudicación de publicidad del BPS. El BPS nos llamó a los gremios, a Andebu, a RAMI -participamos con CORI y Red Oro- y acordamos una distribución entre todos los medios del interior. Esa experiencia fue muy buena. A través de las gremiales, puede darse un paso muy importante. Digo esto porque esta experiencia ha sido muy buena, ya tiene seis años y el BPS la ha renovado. Dentro de ese esquema estamos adjudicando publicidad del BPS a un importante núcleo. No están todos incluidos porque muchos no se encuentran al día con el BPS y DGI.

Deben comprender a quiénes representamos. Creemos que es un buen paso que se adjudique el 30% de la publicidad oficial para el interior, pero con todo ese maremágnum de procedimientos -incluidas las famosas licitaciones públicas que implicarían procesos lentos y largos- vemos muy lejana la posibilidad de que se adjudique ese 30% a los medios del interior.

SEÑOR POSE (Miguel).- Nosotros ya hemos pasado por la experiencia de tratar un proyecto de ley.

En las anteriores elecciones internas del Frente Amplio la senadora Topolansky le contó al entonces presidente Mujica lo bien que habían sido atendidos por las radios del interior. Nosotros no discriminamos a nadie y atendemos a todo el mundo. Como existía discriminación en cuanto a la publicidad oficial, surgió la idea de plantearle al presidente que presentara un proyecto de ley.

El entonces presidente Mujica hizo un proyecto de ley. Hace tres o cuatro años atrás nos convocó a Casa de Gobierno y nos reunimos en tres o cuatro oportunidades. Parecía que la situación se encaminaba. La propuesta del 30% fue una iniciativa planteada por Mujica. En buena hora digo que tuvo una muy buena actitud; trabajamos, pero cuando hubo que definir algunas cosas, la iniciativa quedó encajonada.

En ese momento, planteamos lo mismo que ahora: si hay una distribución a través de las gremiales, se hará a libro abierto y el gobierno realizará auditorías cuando quiera. Somos una sociedad civil sin fines de lucro y no estamos incluidos dentro del régimen del IVA. Como gremial tenemos una cantidad de particularidades y de conocimientos que nos permiten hacer perfectamente la distribución, más allá de que las empresas del Estado manden a las agencias, porque alguien debe hacer el proyecto de la publicidad, editarlo, producirlo y mandarlo. Creo que vamos por buen camino.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Sin perjuicio de las especificidades y sesgos pertinentes al convenio que tengan tanto con BPS, como con Agadu, sería bueno que nos enviaran a la comisión las copias de esos documentos, porque por razonamiento inductivo experimental podemos sacar de cosas particulares reglas generales que pueden ayudar a mejorar este proyecto. Obviamente, el interior tiene particularidades que debemos reconocer; yo soy del interior y las conozco perfectamente. Creo que está en el espíritu de todos los legisladores manejarlo de esa manera.

SEÑOR POSE (Miguel).- Está hecho desde la gremial.

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- Agradezco la presencia de la delegación que nos visita.

Como todos los que estamos acá, por razones de trabajo, conocemos las actividades de las radios del interior y, sobre todo, la cercanía que tienen con el vecino.

Nosotros reivindicamos los objetivos del proyecto de ley que, como ya se ha dicho, no es una iniciativa del gobierno y ha ingresado con la firma de representantes de los distintos partidos políticos a efectos de que sea considerado en el Parlamento. Eso muestra que todos vemos que existe un problema en la asignación de la publicidad oficial no debido a hechos ocurridos recientemente, sino por hechos históricos. La afirmación que estoy haciendo se dijo, inclusive, en la presentación del proyecto cuando estuvo la delegación de Cainfo. El Uruguay tiene una larga historia en cuanto a la asignación de publicidad, de medios y todo lo que refiere a la radiodifusión, a los canales y al tratamiento de estos temas.

Seguramente, algunas de las cuestiones que acá se han planteado, las tengamos en cuenta por aquella intervención original de escuchar y atender. Particularmente, no estuve en la discusión específica de los proyectos de ley referidos porque no integraba esas comisiones pero sucede lo que todos conocemos, que me parece bueno dejarlo sentado en la versión taquigráfica.

Uno escucha y atiende distintos planteos, y a veces se comparten y otras no, y por eso se toman o no se toman los insumos y propuestas de cada quien. Vamos a analizar en detalle tanto la intervención de esta delegación como la anterior. Por lo menos, uno tiene que mirar detenidamente los aportes.

En cuanto a lo departamental y municipal, me parece que hay que analizarlo con mucha atención porque, desde el punto de vista constitucional, hay atribuciones que son específicas de los departamentos y la ley establece algún tipo de limitación. Por ese lado, en lo personal, son de recibo algunos de los comentarios formulados, más allá de lo que se pueda opinar del tratamiento en cada departamento, el contexto histórico y la relación entre los medios y los gobiernos departamentales o municipales que van por un carril aparte, que merecen el comentario de cada quien

Básicamente, si logramos un buen proyecto legislativo, creemos que le hará muy bien a la sociedad en su conjunto y aspiramos que sea garantista en el sentido de la igualdad de oportunidades en todos los operadores, en todo el territorio nacional.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos a los representantes de RAMI por haber venido hasta Montevideo a opinar sobre el tema. Esta comisión se compromete a enviarles la versión taquigráfica a fin de que ustedes sepan de las sucesivas opiniones acerca de este proyecto de ley. Si ustedes tuvieran algo más para aportar, podrán enviarnos un mail.

(Se retiran de Sala los representantes de RAMI)

SEÑORA BOTTINO (Cecilia).- Antes de que ingrese la próxima delegación, quiero dejar una constancia. Sé que hoy hay numerosas delegaciones para recibir en esta comisión y que estamos atrasados en cuanto al horario, pero no quiero dejar pasar algunas apreciaciones que se hicieron por las dos delegaciones que ya participaron, que considero ofensivas para nuestra fuerza política, el Frente Amplio, agraviantes para quienes nos representaron en el anterior gobierno. Por tanto, quiero dejar la constancia política de que las apreciaciones que se realizaron sinceramente ofenden al Frente Amplio y a los compañeros que estuvieron ocupando cargo de muchísima importancia. Inclusive, se hicieron apreciaciones que exceden las potestades que considero que tienen las delegaciones al concurrir al Parlamento.

Las sugerencias que se hagan para mejorar el proyecto de ley -para eso se invitan a las delegaciones- son bienvenidas. Pero acá se hicieron apreciaciones de ex Ministros de Economía y Finanzas, de un ex Presidente de la República y actual senador y apreciaciones agraviantes con respecto a un compañero que fue secretario de la presidencia de la República en el gobierno anterior. Considero que esto no corresponde. No quise entrar en ese momento en controversias con las delegaciones y por ello estoy pidiendo que quede constancia de que, como Frente Amplio, nos parece que son totalmente impertinentes las apreciaciones que se realizaron.

SEÑOR PRESIDENTE.- La Mesa puede revisar la versión taquigráfica, si así se considera.

(Ingresan a Sala representantes de la Organización de la Prensa del Interior)

SEÑOR PRESIDENTE.- La Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración da la bienvenida a una delegación de la Organización de la Prensa del Interior (OPI), integrada por su presidente, señor Alejandro Olmedo, y el consejero Raúl Vernengo.

Agradecemos vuestra presencia y los aportes que puedan hacer en relación al proyecto de ley sobre publicidad oficial.

SEÑOR VERNENGO (Raúl).- Soy integrante del Consejo Directivo de la Organización de la Prensa del Interior.

Trajimos un material con algunas cifras que nos gustaría entregar. Nuestra organización dedicó mucho tiempo para estudiar este proyecto de ley relativo a la publicidad oficial. A lo largo de décadas, los diarios, los periódicos del interior tienen la mitad de los lectores del país, incluyendo a la capital, con el gobierno de todos los signos políticos y con suerte un 3% de la publicidad oficial está destinado a periódicos con soporte papel. En el interior hay 85 periódicos -tal vez llegue a 89- de los cuales 39 son diarios que tienen 4 o más ediciones semanales. De los 85 periódicos, 54 pertenecen a la Organización de la Prensa del Interior y entre ellos, 37 de los 39 diarios, que suelen ser de empresas más importantes porque el hecho de salir casi todos los días, implica tener un equipo de gente más grande para trabajar.

Los periódicos del interior son leídos por el 75% de los lectores de periódicos del interior del país, según las mediciones más utilizadas y conocidas que son bastante confiables. Me refiero a Equipos Mori. Si se considera también Montevideo -según mediciones de la misma empresa- en días hábiles, el 44% de todos los lectores de periódicos del país, leen periódicos del interior. No tengo las cifras de este último año ni del anterior, porque todavía no hemos accedido a ellas, pero creemos que como ha bajado considerablemente la lectura de periódicos que se editan en Montevideo, seguramente el porcentaje de lectores de periódicos del interior es aún mayor y está rondando el 50%. En contraste con esto, el total de lo que invierte el Estado en publicidad en soporte papel, aproximadamente un 97% va a los diarios llamados de circulación nacional en Montevideo y un 3% a los periódicos del interior. Hay una pequeña tabla con datos de la empresa de Equipos

Mori que dice que en días hábiles prácticamente el 45% de los lectores de periódicos lee los diarios del interior y ello es por un fenómeno que muchos de ustedes conocen que es que la gente del interior prefiere o casi siempre elige leer periódicos locales porque tiene noticias de su localidad. Es lo que el periodista español, muy conocido, Miguel Ángel Bastenier, habla de los periódicos de proximidad que difunden y publican noticias de hechos que ocurren en un radio máximo de 50 kilómetros a la redonda respecto a la localidad de donde se edita el periódico. Nosotros editamos ese tipo de periódico, que son muy exitosos. Yo soy de Minas, director del diario Primera página. Minas es la capital que tiene mayor concentración de periódicos; tenemos tres diarios y cinco semanarios en Lavalleja. El diario que vende menos en Lavalleja multiplica por cinco la venta diaria del periódico más vendido en Montevideo. Esa situación no es exclusiva de Lavalleja; más o menos se repite con alguna excepción. Creo que hay dos departamentos del país donde el diario, llamado de circulación nacional, más leído y vendido, supera a la prensa local.

En el material que dejamos a vuestra disposición hay copias de las portadas de algunos de los diarios más leídos del país. Cambio de Salto llega los domingos a unos 9.000 ejemplares y Pueblo de Salto. Con suerte hay algún periódico que se edita en Montevideo que llega a ese número los domingos. Luego está Acción de Mercedes que también es uno de los diarios más leídos del país. Centenario de Cardona. Cardona no es una ciudad tan grande pero tienen una venta regional; tienen lectores en toda la región. También hay varias ciudades de mediano tamaño en los alrededores de Cardona y se editan varios miles de ejemplares tres veces por semana. Es un excelente periódico.

Después está Crónica de Mercedes que es uno de los más leídos del país y El Heraldo de Florida. Asimismo, está El Telégrafo de Paysandú, que es algo así como el hermano mayor. Es un ejemplo para nosotros por su inversión en tecnología, la cantidad de gente que ocupa, la calidad gráfica como los miles y miles de lectores que tiene. Actualmente Canelones es un excelente periódico de ese departamento, en el cual el negocio del diario es muy difícil porque hay muchas localidades y es como si existieran varios departamentos en uno, porque está la costa, el santoral y las diferentes regiones, cada una con su idiosincrasia, y hoy tiene una excelente venta. También están La Tribuna, de Paso de los Toros, y La Semana, de Libertad. Solamente mencioné algunos ejemplos.

Tengo algunos números acerca de la publicidad oficial. Antes era muy difícil o imposible acceder a información en cuanto a cómo el Estado gastaba el dinero de todos nosotros en publicidad. Sin embargo ahora, por suerte, contamos con una herramienta que es muy importante para nosotros, como periodistas, y para todo el país, que es la ley de acceso a la información pública, que nos permite conocer ese dato.

Hay un expresidente de la OPI, David Rabinovich, de San José -que ahora está jubilado-, que tiene el récord nacional de pedidos de informes por la ley de acceso a la información pública, y todos ellos tienen que ver con la publicidad oficial; ha hecho pedidos informes en varias partes del país y gracias a él y también al director de Centenario, de Cardona, Sebastián Cáceres, que también ha hecho muchos otros y ha trabajado mucho en este tema, tenemos mucha información. Pido disculpas porque algunos datos no están completamente actualizados, pero las cifras no han cambiado sustancialmente.

Por ejemplo, tenemos datos del año 2008 del Ministerio de Turismo, Ancap, Banco de Seguros del Estado, BPS, Ministerio de Economía y Finanzas, OSE y UTE. Si consideramos solo el dinero destinado al soporte papel, es decir, prensa, porque la mayor parte del dinero que se destina a publicidad va a los tres canales de televisión montevideanos, podemos mencionar que el Ministerio de Turismo destinó 99,86% a la prensa montevideana y 0,14% a la prensa del interior; Ancap, un 97,97% a la de Montevideo y 2,3% a la del interior; el Banco de Seguros del Estado, 93,32% a la de Montevideo y 6,68% a la del interior; el BPS, 90,39% a la de Montevideo y 9,61% a la del interior; el Ministerio de Economía y Finanzas, 97,97% a la de Montevideo y 2,03% a la del interior; OSE, 95,62% a la de Montevideo y 4,38% a la del interior, y UTE, 90,7% a la de Montevideo y 9,3% a la del interior.

También tenemos los datos del Banco de la República que corresponden a los años 2010 y 2014. Por supuesto que el gasto fundamental se destinó a televisión, lo que se repite en casi todas las empresas e instituciones públicas. Específicamente, se destinó a televisión el 57%, a radio el 15%, a prensa el 24% y a otros -que ahora incluye vía pública, internet y otros soportes publicitarios- un 4%. Del total destinado a periódicos y a soporte papel, a Montevideo se destinó un 99,02% y al interior un 0,97%. Datos del mismo banco pero en el año 2014: del total de publicidad destinó el 96,5% -incluyendo todos los medios, no solo el

soporte papel- a Montevideo y 3,05% al interior. En cuanto al soporte papel, de ese total, un 16,77% fue para Montevideo y un 0,66% para el interior.

Tenemos más ejemplos, como el del Banco Hipotecario, del cual un 81% fue para Montevideo y un 19% para el interior. También está el ejemplo de Ancap de los años 2009, 2010 y 2011. En estos dos últimos años el porcentaje es muy fácil de leer porque es un 0%; no se destinó ni un solo peso a la prensa del interior. Asimismo, figura el ejemplo del Mides.

Nosotros no nos explicamos por qué es tan sesgada la distribución de la inversión, por qué no se basa en la cantidad de lectores. Durante muchos años hablamos de un concepto de justicia, porque consideramos que es injusto que diarios que se venden y se leen mucho tengan una participación tan baja en la publicidad oficial. Aclaro que estoy hablando de lo sucedido por lo menos en los últimos cinco o seis gobiernos; desde el retorno a la democracia no ha cambiado prácticamente nada.

Un ejemplo que puedo citar es el del Banco de Previsión Social cuyo Directorio -creo que durante el gobierno anterior-, después de gestiones, conversaciones y de presentar muchos números, promovió cambios a través de su agencia y le ordenó que aumentara la participación de la prensa del interior en la inversión publicitaria. Ese ejemplo no ha cundido, y en el resto de las empresas e instituciones públicas la situación se mantiene más o menos igual.

A veces se utiliza el concepto de prensa de distribución nacional para algunos tipos de avisos o algún tipo de publicidad que tiene que ver con licitaciones o llamados a precios. Sin embargo, ese concepto es relativo en el interior. Puedo poner como ejemplo el diario montevideano de mayor venta, que vende ciento cincuenta periódicos por día, mientras que el diario local que vende menos vende seiscientos ejemplares por día. Es decir que hay una diferencia enorme. Si se publica en un diario de alcance nacional un aviso que tenga que ver con una localidad, como un remate o una licitación que se relacione con el departamento u otro tipo de información muy relevante para ese lugar, no se entera nadie. Sin embargo, esa publicación se paga tres veces más de lo que implica publicar en los tres diarios locales juntos. Quiere decir que es un mal gasto y demuestra que el concepto de distribución o alcance nacional es bastante relativo.

También está el problema de que en los últimos años casi todas las empresas e instituciones estatales utilizan agencias de publicidad para buscar aplicar “criterios técnicos”, entre comillas. Nosotros siempre nos preguntamos cuáles son los criterios técnicos cuando no ha variado un ápice la distribución, a pesar de que uno de los criterios fundamentales para un avisador público o privado es que lo que quiere comunicar le llegue a la gente. Entonces, más allá de que se pueden tener en cuenta muchos criterios a la hora de contratar publicidad, uno básico en la prensa escrita es que haya muchos lectores a los cuales les llegue la publicidad que uno está contratando.

El mecanismo que se utiliza tampoco es el más barato. El costo de una página de publicidad en el diario de mayor venta de Montevideo equivale a contratar una página en todos los diarios del interior, que son treinta y nueve, por lo que tampoco se trata de un tema de costos.

Estos datos surgen de una investigación hecha por el departamento de publicidad de nuestra organización. Seguramente, es más difícil para una agencia, e inclusive para un ente que trabaja directamente con los periódicos -sin agencia-, hacer llegar una pieza publicitaria a un solo diario que a treinta y nueve; reconocemos que es así, pero nos parece que no es razón suficiente para invertir mal el dinero de los contribuyentes.

En cuanto a soluciones, creemos que este proyecto de ley puede ser parte de la solución. El hecho de que en el caso de la prensa escrita teóricamente se pueda multiplicar por diez el monto y la inversión publicitaria del Estado en los periódicos del interior -o en el interior en general- nos parece un gran avance. A nuestro juicio, debería destinarse un 50%, aunque el proyecto establece un 30%.

Si bien el proyecto no contempla cuánto se leen los diarios, reitero que nos parece que es un gran avance. Consideramos que aun sin ley o hasta que se apruebe una, sería bueno que el Estado se rigiera por criterios técnicos, que en el caso de los diarios siempre se relacionan con cuánto se leen; no hay otro. Hay sistemas probados que se utilizan en todo el mundo; en nuestra región se emplean sistemas de mediciones de lectorías en Chile, en Argentina, en Brasil y creo que también en Perú. Se trata de sistemas confiables y probados, pero en Uruguay no se utilizan. Lo más confiable que tenemos son mediciones a través de encuestas telefónicas,

que también sirven. No son tan precisas como las mediciones de lectorías, que son diseñadas específicamente para periódicos, pero sirven. Sería bueno que hasta tanto no haya una ley, el Estado utilizara estos criterios. Nos parece bien que la ley incluya la creación de mecanismos de medición tanto a nivel de radios como de televisión y también de periódicos, algo que todavía no existe.

Nosotros no pedimos privilegios en cuanto a publicidad oficial. Durante años hablamos de un tema de justicia, porque consideramos injusto que no nos dieran nada, pero no se trata esencialmente de justicia, sino de que es una mala inversión del Estado porque se está invirtiendo mal el dinero de los contribuyentes. Además, a nosotros nos conviene que se invierta mejor, porque sabemos los lectores que tenemos. Lo que planteamos -porque nos parece más claro- es que el Estado invierta mejor el dinero que es de todos nosotros.

En cuanto proyecto de ley debo decir que lo apoyamos. Quizás en algunos aspectos no tengamos una posición tomada como organización, por ejemplo, en cuanto a la creación de la Unidad de Asesoramiento para el Asignación de Publicidad Oficial, pero compartimos que el Estado contrate o tenga mediciones específicas para todos los soportes, porque debemos agregar internet, vía pública, radios y televisión, aunque para estos dos últimos ya existen mediciones de audiencia que son bastante confiables. Eso es algo que incluye la ley y que nos parece una excelente iniciativa, porque es difícil decidir acerca del uso del dinero si uno no conoce la realidad de la comunicación con respecto a cuán vista es una página de internet, cuán leído es un diario, cuán escuchada es una radio o cuán visto es un canal o un programa de televisión.

SEÑOR ABDALA (Pablo).- Ha sido muy claro el planteo de OPI, nos aporta elementos muy esclarecedores y resulta evidente que para esta organización es una preocupación central la discriminación evidente que ha existido y sigue existiendo entre los medios del interior y los de la capital.

Sin perjuicio de que se desprende de la exposición que acabamos de escuchar, me gustaría una ratificación. Lo perfecto es enemigo de lo bueno, pero quisiera saber si OPI entiende que está bien que se legisle en esta materia y está de acuerdo con este proyecto tal como está -o con los ajustes o perfeccionamientos necesarios- y que el país avance en esta dirección, es decir, con un proyecto de este tenor. Mi pregunta no quiere ser inductiva, pero sería muy tranquilizador para nosotros que se nos diera una respuesta concreta.

SEÑOR VERNENGO (Alejandro).- Sí; nosotros apoyamos el espíritu de este proyecto en general, aunque quizás podamos no tener posición acerca de todos los temas, porque todavía no nos hemos puesto de acuerdo o no los hemos analizado en profundidad. En lo que tiene que ver con el objetivo del proyecto nuestra organización está de acuerdo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos la presencia de la delegación de OPI.

Les haremos llegar las versiones taquigráficas correspondientes a las visitas de otros organismos cuyas autoridades también opinarán acerca del proyecto.

(Se retira de sala la delegación de la Organización de la Prensa del Interior)

- —Antes de recibir a la próxima delegación y como hay diputados que vinieron por un punto del orden del día, vamos a dar cuenta de los asuntos entrados.

Se trata de recursos presentados, con una serie de plazos que debemos manejar.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- Respecto al primero de los asuntos entrados, vamos a solicitar que la comisión pida los antecedentes que refieren a este caso, de modo de tenerlos a la mayor brevedad.

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

SEÑOR PRESIDENTE.- En los dos casos sugiero que se soliciten los antecedentes.

En cuanto al primer punto del orden del día, hay acuerdo para que sea tratado el próximo miércoles.

(Ingresa a Sala una delegación de la Cámara Inmobiliaria Uruguaya)

——La Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración da la bienvenida a la delegación de la Cámara Inmobiliaria Uruguaya, integrada por su presidente, señor Gabriel Conde, la señora Cecilia del Castillo, los señores Jacobo Brodski, Víctor Malcom, Luis Zaffaroni, Richard Aldama y el asesor letrado, doctor Santiago Carnelli.

Primero que nada, queremos pedirles disculpas por el retraso debido a que recibimos a varias delegaciones.

Tenemos a estudio el Repartido Nº 8315, pero se encuentra en Sala el señor diputado Facello, quien ha presentado también un proyecto de ley vinculado a este tema y quería hacer un planteo a la comisión.

SEÑOR FACELLO (Guillermo).- Gracias, señor presidente.

Simplemente, quería dejar constancia de que el motivo del proyecto de ley que yo presentara el año pasado está vinculado con un editorial del mes de febrero de 2015 que leí en la revista de la Cámara Inmobiliaria Uruguaya. Se trata de un artículo redactado por el señor Conde, a quien tengo el gusto de conocer ahora personalmente.

En aquel entonces, me pareció que esa reivindicación que el sector hacía sobre la necesidad de contar con una normativa que amparara su profesión era de absoluto recibo, máxime teniendo en cuenta los antecedentes que se registran en la materia. Al respecto, hay un proyecto del Poder Ejecutivo del año 1996 y otros del año 2012.

Fue ese el motivo que nos llevó a presentar el proyecto, pero también quiero anticipar que, estando en conocimiento del posterior proyecto que redactaron todas las cámaras y que suscriben todas ellas, creo que lo que tenemos que hacer es privilegiar el interés de aquellos que están directamente vinculados a la actividad y los respaldos jurídicos que tienen.

Solicito que el proyecto que he presentado sea registrado como antecedente. De todos modos, anticipo mi voluntad de acompañar la propuesta que posteriormente formularon todas las gremiales.

SEÑOR PRESIDENTE.- Le agradecemos al diputado Facello. Su proyecto será anexado como antecedente a la Carpeta que tenemos a estudio.

SEÑOR CONDE (Gabriel).- Soy presidente de la Cámara Inmobiliaria Uruguaya. Antes que nada quiero aclarar que aquí no solo está representada la Cámara que presido, sino que somos una comisión institucional que integra a todas las gremiales del sector. Aquí están representadas: ADIU -Asociación de Inmobiliarias del Uruguay-; el Colegio de Administradores de Propiedades Inmuebles; la Asociación Nacional de Rematadores, Tasadores y Corredores Inmobiliarios. Como la Cámara es una entidad de segundo grado agrupa como socios a todas las cámaras inmobiliarias del interior. Ellas son las de Rocha, Soriano, Colonia, Rivera, San José, la costa de Canelones, Paysandú, Salto y Adipe Cidem, que representa a Maldonado.

Entiendo que ustedes han estudiado el proyecto que se ha presentado.

Antes que nada quiero hacer una salvedad, porque hay preconceptos no solo en parte del legislativo, sino en la opinión pública. Con este proyecto nosotros no pretendemos regular la actividad para que las operaciones inmobiliarias solo pasen a través de agentes inmobiliarios. Los propietarios podrán disponer libremente de sus bienes para venderlos, alquilarlos o administrarlos por su cuenta. Con esto se va a dividir el mercado en dos. Por un lado, estará el operador debidamente regulado y matriculado y, por el otro, el propietario por su cuenta.

Este proyecto llevó un consenso muy importante de todas las gremiales del sector. Entre todas las gremiales que estamos aquí presentes, representamos aproximadamente 1.700 empresas. Lo más importante de haber

trabajado conjuntamente durante mucho tiempo es que se llegó a propuestas que fueron consensuadas en asambleas en cada una de nuestras instituciones. Esto se realizó en dos etapas. En 2012 se presentó un primer proyecto en la Comisión de Turismo de esta Cámara, que sufrió modificaciones acordadas con el Ministerio de Turismo. Obviamente, esas correcciones luego fueron tratadas en asamblea.

Digo esto porque, lamentablemente, hubo una gremial de la actividad con la que no logramos alcanzar un apoyo total. Solo tuvimos un apoyo parcial; ellos tienen una visión muy diferente. Nosotros intentamos negociar y que acompañaran el proyecto, pero no lo logramos. Siempre estamos abiertos al diálogo. También quiero comentarles que esa gremial tiene setenta y un socios; de ellos, 40 son socios de la Cámara Inmobiliaria Uruguaya. O sea que de una u otra forma, esos 40 socios están aprobando esta regulación. Digo esto con propiedad porque yo también integro esa gremial como socio. Esa gremial nunca notificó a la masa social sobre este proyecto, ni fue planteado en ninguna asamblea. Ellos se basan en un proyecto que en algún momento tuvo algún consenso, en el año 2006. Fue logrado en asamblea, pero es muy distinto a este. Desde esa época no hicieron nada más.

Entendemos que es de vital importancia regular esta actividad por ley para la actividad económica del país debido a la importancia que tiene y al protagonismo que ha tenido en los últimos años. Este proyecto busca formalizar y profesionalizar el sector. Nosotros les vamos a dejar material para que puedan leerlo.

Un estudio de la empresa Cifra de 2011 sobre el informalismo del sector reflejó que el 34% de las operaciones de compraventa se hacían a través de un operador establecido. El 58% de los alquileres se realizaban a través de un profesional establecido y en el área turística, solo el 19%. Quizá me equivoque en algún número, pero podrán encontrar los datos exactos en el material que vamos a dejar.

Si bien la informalidad lleva a la evasión, a que el país pierda de recaudar y, por consiguiente, de distribuir entre toda la sociedad, nosotros hacemos hincapié en la profesionalización, la formación y la transparencia. Antes de entrar en este tema, voy a hacer un comentario.

En la legislatura anterior, nos reunimos con el Ministro de Economía y Finanzas de ese entonces -creo que era Lorenzo- para hablar de lo que el Estado perdía de recaudar debido a la informalidad. Él nos manifestó que una fuerte recaudación provenía del ITP de la compraventa de inmuebles y era lo que les interesaba básicamente. En aquel momento nosotros hicimos una paramétrica y sacamos una cuenta. Obviamente, los valores fiscales son diferentes a los del mercado, en algunos lados más y en otros menos. En una operación en la que hubiera habido un operador inmobiliario, se hubieran cobrado las comisiones, facturado IVA y pagado la renta -hicimos una renta ficta de 12% sobre el arancel cobrado-, en casi todos los casos hubiera sido igual o superior a la recaudación del ITP. Si tenemos un mercado que el 66% está por fuera del área, el Estado pierde de recaudar un aporte idéntico o superior al ITP.

Nosotros decimos: una actividad formal, un sector más profesional, un país más transparente.

El aspecto formal habilita al operador a pedir cierta documentación al propietario. Hoy no es fácil solicitar a los clientes de confianza toda la documentación o preguntar a un vendedor en qué situación se encuentra la propiedad, saber si tiene embargos o hay vicios ocultos en los títulos. No pretendemos profundizar en la documentación, pero necesitamos saber en qué situación se encuentra la propiedad para no ponerla en el mercado para luego no poder venderla. Hoy hay muchas propiedades en el mercado, pero los operadores informales ni siquiera saben si tienen título de propiedad. Entonces, se fijaría un mandato de autorización de venta; no hablamos de exclusividad, sino que el propietario mandate ofrecer su propiedad dando las características y el valor que pretende. Debido a la desprolijidad del mercado, hoy hay valores diferentes para la misma propiedad. Se tiende a ordenar y profesionalizar el sector para que no haya propiedades que después no se puedan vender. Todo lleva un pequeño análisis, aunque sea superficial. Creemos que la formación es fundamental para ordenar el mercado.

Hoy en día, en UTU hay una carrera que dura dos años. El primer año es en común con rematadores, en el segundo se divide y se puede optar por rematador público u operador inmobiliario, pero hay una diferencia. Si se reciben de rematador público se obtiene un título terciario y tienen una ley que los regule, pero nosotros no. Existe una carrera terciaria, avalada por el Estado, pero que no se incentiva su estudio. No tiene ningún sentido estudiar para tener un título si luego no existe regulación y no se puede hacer nada. O sea, puede realizar la actividad, pero no necesita hacer nada. Este proyecto prevé que los operadores matriculados

provengan de este curso. Por supuesto, con el tiempo podremos mejorar esa carrera terciaria y poderla hacer universitaria, pero debemos ir cumpliendo etapas.

Desde nuestras instituciones -de forma quincenal o mensual, depende de la época del año- bregamos por la profesionalización y damos cursos de capacitación en todas las materias. Esa es una forma de diferenciarnos del sector informal.

SEÑOR BRODSKI (Jacobo).- Soy presidente de la Asociación de Agentes Inmobiliarios. Respaldo todo lo expresado por el señor Conde, pero quiero agregar algunas cosas.

Evidentemente, en los últimos dos años el escenario económico de la región ha cambiado debido a temas que todos conocemos, entre ellos, el narcotráfico, lavado de activos, etcétera, que moviliza al país. Todos tenemos conocimiento de que Uruguay también ha sufrido por medio de la actividad de la construcción y afines, ciertos temas del lavado que están al orden del día en la actualidad. Todas las asociaciones que hoy estamos aquí, invertimos una cantidad de tiempo en la comisión de lavado de activos con el fin de ir luchando contra ese mal; luchamos para un mejor país, para que mejore nuestra actividad. Como dijo el señor Conde, no pretendemos que esta actividad se realice solo y exclusivamente por medio de las inmobiliarias; si dos propietarios de ponen de acuerdo, que puedan hacerlo. De todas formas, definitivamente, queremos respaldar todo el tema de lo que es el lavado de activos y lo que trae atrás como, por ejemplo, lo que refiere a la inclusión financiera. Una cantidad de inmobiliarias que no están reguladas -y no estarán porque no se encuentran en el mercado formal- no van a estar actualizadas ni profesionalizadas porque no tienen dónde. Esto es lo importante de este tema.

Nosotros estamos para profesionalizar a nuestros asociados y respaldar la legislación del país. Reitero que el lavado de activos está trayendo un cambio sustancial e importante en todo lo que es nuestra actividad y, también, en otras actividades.

Si tenemos que pedir información a quien compra principalmente, de dónde trae los fondos, cuál es el origen de los fondos -nadie quiere caer en ningún tipo de problemática-, debemos tener un respaldo para poder hacerlo y no solamente cuando llegamos a la escribanía.

Hoy tenemos tanta responsabilidad como también los escribanos. En el día de mañana si se realiza una compraventa fraudulenta o se constate lavado de activos, evidentemente, nos van a llamar también a nosotros en función de lo que nos están diciendo y capacitando en la comisión de lavado de activos.

Como dijo el señor Conde, pedir esa documentación hoy en día es difícil. No es que no la queramos pedir sino que a veces no tenemos el respaldo de la legislación. A veces el comprador no nos la quiere dar y nos dicen: “Puede haber otra inmobiliaria que no me la pida”. Esta es una realidad, como la que estamos pasando que está transformando al país en ser mejor, transparentes. Para ello estamos todos trabajando.

Esta es una de las importancias inminentes del último año donde vemos la necesidad de esta ley para respaldarnos.

SEÑOR CONDE (Gabriel).- Nosotros pensamos que la regulación de esta actividad también viene a agregar un ítem más de la mano de lo que estamos viendo de la transparencia del país, de la regulación del lavado de activo, de la inclusión financiera y la globalización económica mundial. En los países del primer mundo y no tanto del primer mundo, esta actividad está regulada, en algunos más fuertemente y, en otros, con más libertades. En cuanto a la ley de lavado de activos, el organismo competente exige que haya un registro de operadores inmobiliarios que Uruguay no lo tiene y a través de esta iniciativa se estaría creando.

Como entendemos que es una ley equilibrada, democrática, que nos coloca a todos en igualdad de condiciones -todos iguales ante la ley- los propios operadores nos impusimos derechos, obligaciones y sanciones. A su vez, esta norma respeta la libertad de trabajo; si bien en la transitoria hay beneficios, después de ella, se respeta la libertad de trabajo pero con la capacitación y reforzando la carrera terciaria. Según este proyecto de ley, cualquier persona que quiera abrir una empresa inmobiliaria en el país si no es operador inmobiliario, puede contratar a un egresado de la UTU y abrirla. Por tanto, también estamos generando fuentes de trabajo a los egresados de esa carrera terciaria.

SEÑOR PRESIDENTE.- Nos gustaría conocer los lugares donde se dicta esta carrera en UTU, si se dicta en todo el país o solo en Montevideo. Como es un requisito que vamos a establecer para todo el país, es un dato importante saber dónde se puede acceder a ese título.

SEÑOR RADÍO (Daniel).- Me sumo a la bienvenida de la nutrida delegación que nos visita.

Estaba ojeando el estudio que realizó Cifra, que es del año 2011. Me gustaría saber si ustedes tienen idea de la evolución. El uso de Internet, la manera de encontrarse la oferta y la demanda, independientemente de los operadores, me parece que es cada vez más fácil. Quisiera saber si ustedes tienen idea de cómo ha evolucionado esto y que tanto ello pone en riesgo la viabilidad de los operadores.

Por otra parte, está claro que los operadores inmobiliarios son agentes de retención y que, inclusive, juegan un papel muy importante para la sociedad. De todas formas, quisiera conocer cuál es el beneficio para el mercado, para el que quiere vender o comprar. Es decir, en qué me beneficio yo de que lo haga a través de un operador inmobiliario o que lo haga, por ejemplo, en Mercado Libre.

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- Quiero dejar algunas constancias y luego me voy a retirar porque soy titular en otra comisión que se reúne a la hora 13.

Antes que nada, me sumo a la bienvenida que se ha señalado. Agradezco mucho vuestra presencia.

Nosotros vamos a estudiar con cuidado el proyecto de ley y analizar todos los antecedentes que están en la Comisión de Turismo y en esta Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración desde el año 1996 a la fecha. También vamos a ver los cambios producidos en la última redacción con respecto a los originales. Acá hubo polémica en cuanto al proyecto de ley y opiniones contrarias. Para decir las cosas por su nombre y dejar constancia de lo sucedido, nos preocupan mucho los fenómenos que se han señalado tales como, por ejemplo, el lavado de activo. Se elaboraron proyectos de ley y hay algunas iniciativas a estudio para su actualización debido a los nuevos fenómenos. En los últimos días el que tuvo más publicidad es el llamado "Panamá Papers" y sus efectos. El Senado de la República está por aprobar una comisión especial para analizar esta situación y el impacto en el Uruguay en esta materia. Por lo tanto, a nosotros este asunto nos preocupa mucho por la imagen de país a partir de estos hechos y sus implicancias.

Me parece muy importante lo que señalaba al comienzo el señor Conde en cuanto a que no se pretenda establecer un monopolio de actividad privada porque nos preocuparía mucho. Si el proyecto consagrara ese hecho, estaríamos yendo en contra de uno de los aspectos más importantes que es la libertad. En ese sentido, tendríamos que observar mucho y con detenimiento el proyecto de ley para que efectivamente ello no suceda.

No debemos perder de vista el análisis del equilibrio entre la formalización de la actividad y las libertades en cuanto al trabajo y a que se pueda contratar; este es uno de los aspectos más importantes. Creo que este ha sido uno de los temas que estuvo en debate en los últimos años.

Finalmente, me sumo a la pregunta formulada por el señor presidente de la comisión que tiene que ver con el tema de las aplicaciones y sus impactos en la actividad económica en su conjunto. En ese sentido, también hay un proyecto de ley que está en la Comisión de Innovación, Ciencia y Tecnología que, a partir del fenómeno UBER, tiene implicancias en otras actividades de la economía. Imagino que ustedes tienen opinión y expectativa sobre esta situación porque la tecnología y la relación de esta con la economía y los cambios en los hábitos culturales nos pueden llevar a la tentación de tapar el sol con un dedo. De hecho, ello tiene un impacto tanto para el Estado como para los privados, es decir, para los que están organizados y para los que actúan individualmente.

Simplemente, quiero dejar mi posición personal al respecto, que es analizar el proyecto de ley con rigurosidad, ver todos los antecedentes, cómo ha evolucionado la situación y los pasos dados en los últimos veinte años.

SEÑOR ABDALA (Pablo).- También me sumo a la bienvenida de la delegación que hoy nos visita, integrada fundamentalmente por representantes de la Cámara Inmobiliaria.

Asimismo, quiero transmitir nuestra decisión política y voluntad en el sentido de acometer este tema, analizarlo, ponernos a trabajar en él y llegar a una solución con relación a una actividad que sabemos es especialmente compleja, donde la competencia es muy intensa. En aquellas actividades o rubros donde la competencia muchas veces se vuelve sin cuartel, ambienta a que muchos agentes operadores prefieran tomar el atajo y, desde ese punto de vista, escoger vías desleales de competencia y, por lo tanto, terminen incurriendo en la ilegalidad e informalidad.

Creo que está bien que ello se corrija, no solo en aras de proteger el legítimo derecho de quienes cumplen con la ley y, por lo tanto, desarrollan su actividad dentro de la formalidad, sino también en aras de proteger el interés de la sociedad y el de aquellos que no están en esa lucha y que, sin embargo, cuentan mucho, porque terminan por justificar la existencia de la actividad; se trata de los clientes, los propietarios, aquellos que contratan en función de la compra o el arrendamiento de la propiedad o cualquier modalidad contractual que al respecto sea aplicable.

Creo que estamos frente a un proyecto de ley denso, en el buen sentido del término; que no se me malinterprete. Me parece una reglamentación que pretende ser muy exhaustiva. Debo confesar que apenas he hecho una lectura muy rápida y somera. La circunstancia de que la propuesta revele este nivel de densidad nos obligará a actuar con mucha ponderación, porque a medida que avanzamos en el establecimiento de pautas regulatorias -creo en los marcos regulatorios; entiendo que si hay competencia los marcos regulatorios son absolutamente esenciales e indispensables- tenemos que ser muy precisos en medir el alcance, para que ello no termine afectando derechos de terceros o derechos individuales.

En esa perspectiva, quisiera dejar planteadas un par de preguntas que me surgieron de esa rápida lectura y que capaz que el profesor nos puede ayudar a develar, porque tienen que ver con aspectos de carácter estrictamente jurídico.

El artículo 20 me genera una duda importante. En él aparece la figura del cliente. No me niego a analizarlo; no digo esto para adelantar ninguna opinión, porque sería imprudente y apresurado. Creo que aquí estamos pretendiendo asignar obligaciones a los clientes por su participación, muchas veces de buena fe y ajena a la circunstancia de la informalidad o del comportamiento ilegal o hasta delictivo de algún eventual operador inmobiliario. Me pregunto si estas obligaciones que se establecen de manera categórica y bastante exhaustiva, eventualmente, podrían terminar dañando o afectando derechos de particulares que, en definitiva, son ajenos a esta circunstancia o a esta disputa y que con la mejor buena fe y en ejercicio de la facultad del derecho de propiedad y de la libertad de contratación, que es de precepto en nuestro sistema constitucional, eventualmente -si bien es claro que la ignorancia de la ley no sirve de excusa-, se puedan ver involucrados en una circunstancia que no solo no buscaron, sino en la cual -repito- actuaron con la mejor buena voluntad.

Tengo la impresión de que, desde ese punto de vista, este artículo 20 -reitero que lo digo simplemente como una consideración muy genérica, porque lo acabo de leer- puede representar una carga sobre todos aquellos que recurren a la intermediación para concretar un negocio inmobiliario; esto podría representar para ellos consecuencias gravosas que, inclusive, podrían terminar siendo injustas en la medida en que actuaron con la mejor buena voluntad, con la mayor buena fe y ajenos a cualquier circunstancia vinculada con la condición más o menos formal o más o menos legal del operador inmobiliario que con ellos está negociando o proyectando algún negocio o alguna solución de estas características.

Si fuera posible, me gustaría escuchar alguna justificación o fundamentación sobre este punto. Entiendo que todo lo demás es muy gravoso y está bien que lo sea, es decir, que a aquel que invoque alguna condición que no tiene -por lo tanto, comete un fraude en su condición de operador inmobiliario, que no es- se lo castigue con consecuencias penales, como aquí se establece. Me parece que es un paso audaz, pero está bien que nos lo planteemos y nos lo propongamos. Repito: me preocupa mucho lo que este proyecto contiene en el artículo 20 para lo que se define como clientes.

La otra pregunta tiene que ver con los recursos. Aquí se crea una institucionalidad. Se propone crear un registro, que no será un mero registro. Se trata de un registro que funcionaría en el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, pero con mayoría privada, no estatal. Simplemente estoy describiendo lo que dice el proyecto; no quiere decir que esté a favor o en contra. Este registro será administrado por una comisión integrada por tres miembros, dos de los cuales representarán a los operadores inmobiliarios y uno al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Repito: no será un mero registro, porque aplicará sanciones en función, por ejemplo, de lo que asesore el Tribunal de Ética. Y se prevén recursos administrativos contra esas

decisiones del registro. Mi pregunta es si efectivamente de ese registro van a emanar actos administrativos. ¿Qué naturaleza jurídica tiene el registro? ¿Es un organismo público nuevo y, por lo tanto, tiene capacidad para dictar actos administrativos recurribles, respecto de los cuales se puedan interponer recursos administrativos que puedan terminar en el Tribunal de lo Contencioso Administrativo? ¿O el registro debería ser una suerte de organismo asesor del Poder Ejecutivo y el Poder Ejecutivo o el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social debería encargarse de aplicar las sanciones o tomar las decisiones administrativas que después pudieran ser recurribles, como establece el artículo 23?

Sin perjuicio de que creo que vamos a tener que seguir hablando con representantes de la Cámara Inmobiliaria en la medida en que esto avance, porque hay muchos aspectos muy específicos sobre los que tenemos que reflexionar y debemos pulir bastante, reitero mi voluntad política de avanzar y dejo planteadas estas interrogantes que preliminarmente me han surgido en la consideración de este asunto.

SEÑOR PRESIDENTE.- Como han sido varias intervenciones, les recuerdo que se preguntó sobre los centros en los que se expiden los títulos; el señor diputado Radío preguntó por la evolución de la actividad, el señor diputado Mahía hizo una exposición en la que marcó su posición y antecedentes sobre este tema, y el diputado Abdala hizo consultas sobre los artículos 20 y 23.

SEÑOR CONDE (Gabriel).- En cuanto a los cursos en UTU, en Montevideo se dictan en más de una de las escuelas; no sé si son dos o tres las que los brindan anualmente. Podemos corroborarlo y, luego, con mucho gusto les hacemos llegar un informe. En las ciudades del interior del país es rotativo, según los cupos. También podemos averiguar estos datos para saber dónde se han dictado los cursos, por lo menos en los últimos años.

Con respecto a la pregunta del diputado Radío, obviamente, el estudio del año 2011 hoy es obsoleto. No tenemos un estudio nuevo, pero sí tenemos lo que vulgarmente se denomina sensación térmica. Y la sensación térmica indica que la informalidad ha aumentado, sobre todo en la actualidad, porque con la disminución de la compraventa del mercado muchas inmobiliarias se pasan al sector informal, además de los informales que existieron históricamente.

No tenemos un registro fehaciente de cierre de empresas. El que se puede constatar es el de las zonas turísticas, ya que desde Colonia a Rocha y desde las Rutas Nº 21 y Nº 1 hacia el río o hacia el mar, las inmobiliarias tienen un registro en el Ministerio de Turismo. Allí sí puede constatarse que en las últimas dos inscripciones hay cincuenta inmobiliarias menos. Hoy hay trescientas cincuenta y seis inmobiliarias registradas en el Ministerio de Turismo.

Obviamente, las aplicaciones digitales representan una competencia muy importante. Entendemos que son parte del mundo de hoy. Creemos en la libertad de trabajo y en la libertad de competencia. Entendemos que vamos a tener que convivir con esas aplicaciones pero, obviamente, en igualdad de condiciones, no como en la actualidad, en que esto no sucede.

El diputado mencionaba Mercado Libre. Creo que Mercado Libre es un portal. Si bien todo incide, allí pueden publicar inmobiliarias y propietarios. Como dijimos al principio, el propietario está en todo su derecho; no hacemos objeción de ello. Obviamente, es una tendencia. Además, muchas veces, el informal se disfraza y publica como propietario; eso es muy usual.

Otra cuestión mucho más importante que se está notando en lo que tiene que ver con alquiler por temporada es “Airbnb”. Obviamente, el sector turístico ya estaba relegado en el tema y este fue un mazazo muy importante porque, de hecho, es diferente a otras publicaciones dado que en realidad intermedia, capaz que de una forma distinta a la del operador. No solo contacta a las partes, sino que cobra al inquilino y deposita en la cuenta del propietario, obviamente, sin que se retenga IRPF por esa transacción. Cobra una comisión por esa transacción, pero no se factura en Uruguay, sino en el exterior. O sea que es una competencia directa que no está regulada y que no es en las mismas condiciones.

SEÑOR BRODSKI (Jacobo).- Con referencia a los beneficios para el cliente, evidentemente, cuando una persona elige una inmobiliaria para buscar un inmueble o venderlo, tratamos de que se enfoque en un profesional. Cuando queremos comprar cualquier otra cosa, por ejemplo, un electrodoméstico, tratamos de ir a un lugar en el que haya gente que sepa del tema, porque seguramente hay otros que no

saben nada. En este caso es más grave, porque no se trata de un electrodoméstico, sino de una inversión que, tal vez, puede ser la única de este tipo en la vida de una persona.

Nuestra tarea es asesorar, porque previamente a poner una propiedad en venta la analizamos y vemos si está dentro del valor de mercado, y esto es una de las cuestiones a favor de quien va a comprar. A veces, la persona que va a comprar desconoce los valores del mercado. Evidentemente, ese valor de mercado se rige en función de la zona en que esté la propiedad. A veces, las personas pueden equivocarse en el valor en función de la zona.

Entendemos que el beneficio de nuestra actividad es para aquellas personas que van a comprar, por nuestro conocimiento en evaluar y avaluar la propiedad, porque podemos saber los beneficios que tiene y también porque podemos decir al vendedor que, en comparación con otras propiedades de la zona, el monto que pretende es muy alto. Eso sucede; todos los días escuchamos: "Si no lo vendo en tanto dinero, no lo vendo". Hay gente que desconoce la realidad de hoy, así como la va a desconocer dentro de dos años.

Por tanto, entendemos que para el comprador y el vendedor somos un reflejo de cómo está el mercado, además de brindar asesoramiento indirecto, porque si el propietario hace una venta directa -está en todo su derecho- sin querer puede ingresar en el tema de lavado de activos. Nuestro país hoy está mirando ese tema con lupa. Por eso, nosotros, conjuntamente con los escribanos, nos estamos profesionalizando a grandes y acelerados pasos en ese tema con la Secretaría de Lavado de Activos.

SEÑOR ABDALA (Pablo).- Entiendo y comparto lo que se viene diciendo, pero advierto que el estilo de la solución del artículo 20 no va exactamente por ese camino.

Entiendo que, sin duda, hay que asesorar a los clientes; hay que orientarlos, prevenirlos y advertirles la eventualidad de riesgo en el que incurren si no se contactan con quien deben, pero me parece que eso no es lo que propone el artículo 20. El artículo 20 impone obligaciones y, además, lo hace solidariamente responsable del delito y, por lo tanto, de las consecuencias, es decir, de la multa, de la sanción pecuniaria. Me parece una solución bastante dura. Por lo menos en aquellos casos en los que estamos frente a un cliente que ha actuado de buena fe, tal vez sea tan víctima como el operador inmobiliario que cumplió con la ley y se ve perjudicado por un operador inmobiliario que no la cumple. Ahí es donde yo veo que la solución puede resultar algo gravosa, por lo menos con relación a los clientes.

No tengo dudas de que se debe cargar todo el peso de la ley a aquel que con conciencia y voluntad desarrolla una actividad de manera ilegal, pero hacer solidariamente responsable al cliente me parece un paso bastante importante.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- Simplemente, quiero pedir disculpas porque debo retirarme, dado que tengo un compromiso a la hora 14 con el Poder Ejecutivo.

Quiero dejar constancia de que vamos a seguir el tema. Nos hemos estado reuniendo con los operadores inmobiliarios del departamento de Rocha, que inclusive están coordinando con los agentes de Maldonado.

SEÑOR PRESIDENTE.- También excusamos al señor diputado Alejo Umpiérrez, que debió retirarse por la misma razón.

SEÑOR BRODSKI (Jacobo).- Con relación a lo que usted decía, yo me refería a los beneficios sobre los que habían preguntado aquí, para el vendedor y el comprador.

En cuanto a todo lo concerniente al numeral 20, preferiría que hiciera uso de la palabra el doctor Carnelli, porque muchas veces hay beneficios comerciales, pero también están las leyes. Yo me refería principalmente a los beneficios comerciales, del quehacer diario.

SEÑOR CONDE (Gabriel).- Quería agregar algo sobre los beneficios de los clientes, que son muy importantes.

Al crear el registro tenemos que matricularnos y, al hacerlo, debemos inscribirnos todos los años, y fijamos sanciones, o sea que perfectamente los clientes, mediante el accionar jurídico, pueden sancionarnos y podemos perder la matrícula así como un escribano puede perder el título

Creo que esa es uno de los principales beneficios que tienen nuestros clientes, más allá del debido asesoramiento y la profesionalización. Pienso que ese es un punto fuerte.

Como dije al principio y un poco para redondear este tema, el mercado inmobiliario en el Uruguay ha cambiado básicamente en los últimos años de expansión económica y con inversión de afuera. También ha cambiado mucho el rol del operador inmobiliario desde que es agente de retención; ahora es sujeto obligado del control de lavado de activos.

Ustedes, que siempre están con los periodistas, sabrán que ellos dicen que de todo saben un poquito así, pero para abajo no saben todo. Bueno, el operador inmobiliario, sin querer ser escribano, contador o abogado, es al primero a quien el cliente acude. El operador tiene que ser un poquito escribano, contador, abogado, arquitecto; obviamente, las cosas básicas para asesorar en primera instancia. Cuando viene alguien debemos saber cuándo adquirió el inmueble, asesorar cuánto tributa de renta, si es persona física o sociedad. Todos esos primeros conceptos los debemos tener claros y están dentro de la profesionalización.

Obviamente, la profesionalización no se logra de un día para el otro, pero la ley y la regulación son el primer paso para poder transitar ese camino de la transparencia del país, por la que Uruguay viene bregando y está logrando desde hace tiempo. Nosotros creemos que sería el broche final para esta actividad tan importante que va de la mano -vuelvo a repetir, como dije hace un rato- de la globalización económica y de la actividad económica con la que el sector inmobiliario está sumamente relacionado, y que cierre de esta manera, para seguir conservando nuestro investment grade y la seriedad que, como país, tiene Uruguay en el exterior.

Muchas gracias.

SEÑOR BRODSKI (Jacobo).- Para terminar, quería hablar sobre el tema seguridad.

Por ejemplo, cuando alguno de nosotros va a mirar una propiedad en cualquiera de los portales públicos que hay y que está directamente entre comprador y vendedor, usted recibe a una persona que, evidentemente, no sabe quién es.

En ese tema, las inmobiliarias somos más detallistas. Al cliente, nosotros le hacemos llenar un formulario de visita y le pedimos el documento. No sabemos si la persona es delincuente o no, pero tenemos lo importante que ningún privado le va a pedir, que es haberlo conocido previamente, citarlo en nuestras oficinas, haciendo un estudio de la persona y pidiéndole la cédula. Hoy tenemos diferentes herramientas y por medio de la cédula de identidad nosotros sabemos quién es la persona. Entramos al Banco Central y sabemos rápidamente todo. Saber con quién yo voy también es una ventaja para quien vende o para cualquiera de nuestros asociados, no importa a qué cámara pertenezca.

Muchas gracias.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Quiero agradecer a nuestros visitantes por la información que nos han aportado y dejar constancia de que soy, en términos generales, favorable a este proyecto de ley.

Creo que si la ley impone obligaciones a quien desarrolla una cierta actividad tiene que además tomar los recaudos necesarios para que todos los que realizan la misma actividad tengan las mismas obligaciones. Esa es la gran razón de fondo que impulsa la sanción del proyecto, fuera de algunos aspectos particulares, como los que señalaba el señor diputado Abdala, por ejemplo, que estudiaremos oportunamente. Reitero: en términos generales soy favorable a la sanción del proyecto.

SEÑOR PRESIDENTE.- Tenemos solicitudes de audiencia de otras organizaciones que se quieren sumar. Cada vez que tengamos una delegación que nos visite les vamos a hacer llegar la versiones taquigráficas, para que puedan seguir el tema.

Tenemos en carpeta la convocatoria al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, al Ministerio de Economía y Finanzas y Ministerio de Turismo, que trabajó en este proyecto, y con esa agenda seguiremos adelante, manteniéndolos informados.

SEÑOR CONDE (Gabriel).- Creo que quedó sin contestar la pregunta del señor diputado Abdala sobre el artículo 20, pero si están de acuerdo podemos enviar la respuesta por escrito.

SEÑOR PRESIDENTE.- Entonces, lo manejaremos por esa vía.

Agrademos su visita.

(Se retira de Sala la delegación de representantes de la Cámara Inmobiliaria Uruguaya)

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)